

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma / Venäjän kaupan suuntautumisvaihtoehto

Ida Poikala

PIETARIN LUONNONKOSMETIIKAN MARKKINOIDEN KARTOITUS

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Venäjän liiketoiminta

POIKALA, IDA

Opinnäytetyö

Työn ohjaaja

Toimeksiantaja

Helmikuu 2013

Avainsanat

Pietarin luonnonkosmetiikan markkinoiden kartoitus

50 sivua +16 liitesivua

Lehtori Soili Lehto-Kylmänen

Jakendos Oy

markkinakartoitus, luonnonkosmetiikka, sertifiointi, vienti
Venäjälle

Luonnonkosmetiikan kysyntä on kasvanut viime vuosina ja kasvaa edelleen. Syynä on, että yhä useammat kuluttajat ovat huolissaan kosmeettisissa tuotteissa käytettävien synteettisten aineiden mahdollisista haittavaikutuksista sekä niiden ympäristövaikutuksista.

Luonnonkosmetiikassa käytettävät raaka-aineet ovat puhtaita ja tuotannossa otetaan huomioon ympäristövaikutukset.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Pietarin luonnonkosmetiikan markkinoita ja vientimahdollisuuksia Venäjälle. Markkinakartoituksen lisäksi työssä on selvitetty mitä on luonnonkosmetiikka ja seikkoja, joita tulee ottaa huomioon vietäessä luonnonkosmetiikkaa Venäjälle. Työssä on selvitetty tarvittavia luonnonkosmetiikan vientiin liittyviä asiakirjoja ja tullausta, luonnonkosmetiikalle tarvittavia sertifikaatteja, suurimpia kilpailijoita sekä jakelukanavia.

Opinnäytetyö on toteutettu kirjoituspöytätyönä. Tietolähteinä on käytetty alan kirjallisuutta sekä sähköisiä lähteitä, kuten luonnonkosmetiikkaoporaaleja. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantoja kouvolaalaiselle yritykselle Jakendos Oy:lle.

Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta Pietarin tarjoavan potentiaaliset ja kasvavat, mutta haastavat markkinat uusille luonnonkosmetiikkatuotteille. Suurilla kansainvälisillä valmistajilla on jo vakaat markkinaosuudet. Kasvava kohderyhmä mahdollistaa uusien toimijoiden menestymisen Pietarin markkinoilla.

ABSTRACT

KYMENLAAKSO AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

International Business

POIKALA, IDA

Marketing Research of Organic Cosmetics Market in Saint Petersburg

Bachelor's Thesis

50 pages + 16 pages of appendices

Supervisor

Soili Lehto-Kylmänen, Senior Lecturer

Commissioned by

Jakendos Oy

February 2013

Keywords

marketing research, organic cosmetics, certification, exportation to Russia

The demand for the organic cosmetic products has increased in the past few years and continues to increase. An increasing number of consumers are concerned about the injurious effects of the synthetic ingredients used in cosmetic products and also the effects on the nature. Organic cosmetic products, which do not contain synthetic ingredients, have been developed as an alternative for the basic cosmetic products.

The aim of this thesis was to survey the market of organic cosmetics in Saint Petersburg and possibilities of exportation to Russia. The thesis discusses the concept of organic cosmetics and the facts to be considered when exporting organic cosmetics to Russia, such as, different kind of documents, customs clearance, organic cosmetic certification, biggest competitors, and distribution channels. The main method of research is analysis of different written sources, such as, books and various internet portals.

The conclusion is that Saint Petersburg offers potential and growth but also a challenging market for new organic cosmetics products. Big international companies have there steady market shares. Increasing amount of customers makes it possible for the new producers to succeed in the market of Saint Petersburg.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
1.1 Työn taustat	6
1.2 Työn tavoitteet	7
2 LUONNONKOSMETIIKKA	8
2.1 Mitä on luonnonkosmetiikka	8
2.2 Luonnonkosmetiikan valmistus ja raaka-aineet	8
2.3 Luomukosmetiikka	9
2.4 Sertifiointi	9
2.4.1 Luonnonkosmetiikan sertifiointi	9
2.4.2 Luomukosmetiikan sertifiointi	10
2.5 Tunnetuimmat sertifiointiorganisaatiot	11
2.5.1 ECOCERT - Organisme de contrôle et de certification	11
2.5.2 COSMOS – COSMetic Organic Standard	12
2.5.3 ICEA - Instituto Certificazione Etica e Ambientale	13
3 VENÄJÄ MARKKINA-ALUEENA	14
3.1 Venäjän talous	14
3.2 Venäjän Ulkomaankauppa ja kauppapolitiikka	15
3.3 Suomen ja Venäjän välinen kauppa	17
3.4 Vienti Venäjälle	19
3.4.1 Tulliliiton ulkomaankaupan sääntely	19
3.4.2 Ulkomaankauppalaki	20
3.4.3 Tuontisäännöt	20
3.4.4 Venäjän tullisopimukset	21
3.5 Vientimuodot	21
3.5.1 Epäsuora vienti	22
3.5.2 Suora vienti	23
3.5.3 Välitön vienti	24
3.6 Arvonlisävero Venäjän viennissä	24
4 SERTIFIINTI VENÄJÄLLÄ	27
4.1 Sertifioinnin peruskäsitteet	27
4.1.1 Sertifiointi	27

4.1.2 Sertifikaatti	27
4.1.3 Akkreditointi	27
4.1.4 Tullinimike eli TN VED- ja OKP-nimikkeistö tai -koodi	28
4.2 Yleistä tuotesertifioinnista	28
4.3 Venäjän sertifiointilainsäädäntö	29
4.4 Venäjän sertifiointijärjestelmät	30
4.5 Tarvittavat sertifikaatit luonnonkosmetiikalle	31
4.6 Tuotemääräykset ja pakkausmerkinnät	34
4.7 Kosmeettisten valmisteiden merkinnät	34
5 LUONNONKOSMETIIKAN MARKKINAT VENÄJÄLLÄ	36
5.1 Luonnonkosmetiikan jakelukanavat	37
5.2 Markkina-arvio	38
5.3 Tunnetuimmat Venäjällä toimivat luonnonkosmetiikan valmistajat	39
5.3.1 Dr. Hauschka	39
5.3.2 Madara	40
5.3.3 Weleda	40
5.3.4 Logona	41
5.3.5 Melvita	41
5.3.6 Natura Siberica	42
6 LUONNONKOSMETIIKAN MARKKINOINTI	43
7 YHTEENVETO	44
LÄHTEET	47
LIITTEET	
Liite 1. Pietarissa toimivien liikkeiden ja internetkauppojen yhteystietoja	
Liite 2. Venäjällä järjestettäviä messuja vuonna 2013	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee luonnonkosmetiikkaa ja kartoittaa Pietarin luonnonkosmetiikan markkinoita. Kyseinen aihe valittiin opinnäytetyön tutkimukseksi, koska luonnonkosmetiikka on suhteellisen uusi ja kasvava trendi ja luonnonkosmetiikan tuotteet valtaavat kosmetiikkamarkkinoita yhä enemmän.

Kuluttajat ovat nykyään hyvin ympäristötietoisia, ja ekologisuus on ajankohtainen asia. Kosmetiikkatuotteilta vaaditaan näin myös enemmän ekologisuutta. Viime aikoina puheenaiheeksi on noussut synteettisten aineiden mahdollinen haitallisuus keholle, ja näin yhä useammat kuluttajat ovat huolissaan kosmeettisten aineiden vaikutuksista niin ihmiselle kuin myös ympäristölle.

Luonnonkosmetiikka tarjoaa kuluttajille ympäristöystävällisen ja hellävaraisen vaihtoehdon ihonhoitoon. Ympäristötietoisien kuluttajien määrä kasvaa jatkuvasti, joten luonnonkosmetiikan kohderyhmä on alati kasvava. Kosmetiikkamarkkinoille kaivataan lisää kilpailua, mitä uudet luonnonkosmetiikkamerkit tuovat.

1.1 Työn taustat

Lähtökohtana tutkimukselle oli selvittää, onko Pietari potentiaalinen markkina-alue uusille suomalaisille luonnonkosmetiikkamerkeille ja kuinka saavuttaa markkina-alaa. Tutkimus tehtiin toimeksiantona kouvoolalaiselle yritykselle Jakendosille ja se toteutettiin kirjoituspöytätyönä. Työn taustalla oli tavoite kartoittaa Pietarin luonnonkosmetiikkamarkkinoita, mitkä ovat suurimpia toimijoita kyseisillä markkinoilla, missä luonnonkosmetiikkatuotteita myydään ja mitkä ovat luonnonkosmetiikan tulevaisuuden näkymät.

Työ jakautuu kahteen osioon. Teoreettisessa osuudessa selvitetään, mitä on luonnonkosmetiikka, miten se valmistetaan ja millaisista raaka-aineista. Työssä tutkitaan luonnonkosmetiikan sertifiointia ja sitä valvovia sertifiointiorganisaatioita.

Lisäksi työssä käsitellään Venäjän taloutta sekä Venäjää markkina-alueena ja vientikohteena. Teoriaosuuden lähteinä käytettiin alan kirjallisuutta. Empiirisen tutkimusosuuden tiedonhankintakanavina käytettiin pääsääntöisesti sähköisiä lähteitä, kuten venäläisiä luonnonkosmetiikkaportaaleja ja muita kansainvälisiä alan sivustoja.

Tutkimusosiossa selvitetään Pietarin alueen markkinoita. Osiossa käsitellään jakelukanavia eli sitä, missä tuotteita myydään, mitkä ovat suurimpia kilpailijoita ja kuinka markkinoida uutta luonnonkosmetiikkamerkkiä. Liitteenä 1/1 on listaus selvitetystä Pietarin alueella toimivista luonnonkosmetiikkaa myyvistä liikkeistä, internetkaupoista ja vuonna 2013 Venäjällä järjestettävistä messuista.

1.2 Työn tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Pietarin luonnonkosmetiikan markkinoita uuden yrityksen näkökulmasta. Tutkimusta tehtiin, jotta voitaisiin selvittää, onko uuden suomalaisen luonnonkosmetiikkamerkin kannattavaa suunnata Pietarin markkinoille.

Markkinakartoituksen tavoitteena oli toteuttaa mahdollisimman todenmukainen kirjoituspöytä tutkimus luonnonkosmetiikasta, Pietarin luonnonkosmetiikan markkinoista ja suomalaisen luonnonkosmetiikan vientimahdollisuuksista Venäjälle.

Työssä selvitetään suurimpia kilpailijoita, jakelukanavia, Venäjän taloudellista tilannetta sekä vientiin liittyviä seikkoja, kuten vientitapoja, tarvittavia sertifiointiasiakirjoja sekä markkinointitapoja. Lisäksi työssä kartoitetaan Pietarin alueen mahdollisia kauppapaikkoja, ostoskeskuksia ja verkkokauppoja, joissa luonnonkosmetiikkaa myydään ja samalla selvitetään kyseisten yritysten yhteyshenkilöitä.

2 LUONNONKOSMETIIKKA

2.1 Mitä on luonnonkosmetiikka

Luonnonkosmetiikka on luonnonmukaisesti valmistettua kosmetiikkaa, jota valvovat useat sertifiointiorganisaatiot. Luonnonkosmetiikka-käsite tarkoittaa ihonhoitotuotteita ja värikosmetiikkaa. Luonnonkosmetiikkaa koskevat kriteerit ovat tarkkoja ja koskevat tuotteen lisäksi, tuotantoa ja pakkausta. (Skin Organics 2012.)

Sertifiointiorganisaatiot ovat määritelleet luonnonkosmetiikkaa säätelevät kriteerit ja myöntävät luonnonkosmetiikkamerkeille sertifikaatit, mikä todistaa luonnonkosmetiikan aitouden. Ilman sertifikaattia ei voida olla varmoja, että koko tuotteen elinkaari on ekologinen ja raaka-aineet hyväksytyjä. (Skin Organics 2012.)

2.2 Luonnonkosmetiikan valmistus ja raaka-aineet

Luonnonkosmetiikan valmistuksessa kiinnitetään huomiota sen koko elinkaareen valmistuksesta pakkauksiin. Luonnonmukaisen valmistuksen avulla pyritään minimoimaan luontoon kohdistuva kuormitus. Yksinkertaisilla valmistusmenetelmillä varmistetaan herkkien raaka-aineiden luonnollisten ominaisuuksien säilyminen. Biologisten, mekaanisten ja fyysisten valmistusmenetelmien käyttö on sallittua. Luonnonkosmetiikan valmistusprosesseissa ei saa käyttää klooria. Pakkausmateriaalien tulee olla mahdollisimman ekologistia ja pakkausten mieluiten biohajoavia. Luonnonkosmetiikkaan kohdistuvien muiden toimintojen, kuten kuljetusten ja varastoinnin tulee olla mahdollisimman ekologista. (Pro luonnonkosmetiikka ry 2012.)

Luonnonkosmetiikan valmistuksessa käytettävät raaka-aineet on määritelty ja niiden tulee olla puhtaita kasvi- ja mineraaliperäisiä raaka-aineita, jotka tulee olla jäljitettävissä. Tuotteiden testaaminen eläinkokein on ehdottomasti kiellettyä, mutta kiellon noudattamista ei ole pystytty todistamaan. Raaka-aineissa suositetaan luomua,

joka on sertifioitua, jolloin alkuperän selvittäminen on helppoa. Mineraalien käytössä tulee huomioida hankinnan vaikutukset luontoon: luonto ei saa tuhoutua tai saastua. Säilöntäaineiden käyttö ei ole kokonaan kielletty. Uhanalaisia kasveja ei saa käyttää. Jokaisella sertifiointiorganisaatiolla on omat määräykset säilöntäaineiden käytöstä. Pakkauksilla on mahdollista parantaa tuotteiden säilyvyyttä, jolloin pakkausta pyritään hyödyntämään. (Pro luonnonkosmetiikka ry 2012.)

Kiellettyjen raaka-aineiden listalla ovat eläinperäiset raaka-aineet, kuten eläinrasvat ja proteiinit (lukuun ottamatta villarasvaa ja mehiläisvahaa). Geenimuunneltujen raaka-aineiden käyttöä ei sallita eikä myöskään raaka-aineiden säteilyttämistä. Synteettisten aineiden, silikonien, mineraaliöljyjen (parafiini ja vaseliini) ja keinotekkoisten väriaineiden käyttö on kiellettyä. (Pro luonnonkosmetiikka ry 2012.)

2.3 Luomukosmetiikka

Luomukosmetiikan katsotaan olevan vielä hieman pidemmälle jalostettua kuin luonnonkosmetiikan. Sertifioitua luomukosmetiikkaa säätelevät tiukat säädökset sallituista raaka-aineista ja valmistusmenetelmistä. Ero luonnonkosmetiikan ja luomukosmetiikan välillä on luomulaatuisten raaka-aineiden pitoisuus. Luonnonkosmetiikassa suositellaan käytettävän luomulaatuisten raaka-aineiden käyttöä, mutta niiden pitoisuuksille valmiissa tuotteissa ei ole asetettu vähimmäismäärää. (Bio Nature 2012a.)

Luomukosmetiikan tuotteiden valmistuksessa painotetaan luomulaatuisten raaka-aineiden käyttöä. Oikein valmistettu luomukosmetiikka, jossa luomutuotanto on huomioitu koko tuotteen elinkaareissa, on eettisesti kestäväntä kosmetiikkaa. (Bio Nature 2012b.)

2.4 Sertifiointi

2.4.1 Luonnonkosmetiikan sertifiointi

EU:ssa ei vielä toistaiseksi ole mitään lainsäädäntöä, joka määrittäisi tai säätelisi luonnonkosmetiikkaa. On olemassa vain EU:n kosmetiikkadirektiivi, mutta direktiivi

koskee kaikkea kosmetiikkaa. Kosmetiikkadirektiivissä määritetään muun muassa kosmetiikan turvallisuus. Kosmetiikka ei saa sisältää lääkkeitä ja kyseisiä aineita tulee käyttää vain ulkoisesti. Direktiivi ei puutu lainkaan luonnonkosmetiikassa käytettäviin luonnonmukaisiin raaka-aineisiin ja valmistustapoihin. Ainoa tapa varmistua luonnonkosmetiikan ekologisuudesta on sertifiointiorganisaatioiden myöntämät sertifikaatit. Sertifioinnin avulla varmistetaan luonnonkosmetiikan oikeiden raaka-aineiden käyttö ja luonnonmukainen valmistus. Ilman sertifikaattia kosmetiikka ei voi olla luonnonkosmetiikkaa, vaikka valmistuksessa olisikin käytetty luonnollisia raaka-aineita. (Pro luonnonkosmetiikka ry 2012.)

Luonnonkosmetiikan sertifiointista vastaa useat tuotteen valmistajista riippumattomat sertifiointiorganisaatiot. Tällä hetkellä ei ole olemassa vain yhtä sertifiointiorganisaatiota, vaan organisaatioita on useita eri maissa, ja organisaatioilla on myös eri kriteerit. Kaikki sertifiointiorganisaatiot valvovat ja säätelevät luonnonkosmetiikan valmistajia. Monet sertifioijat pyrkivät tekemään yhteistyötä ja yhtenäistämään kriteerejä. Sertifioijien kriteereissä on erilaisuuksia. Suurimmat erot kriteereissä koskevat luomutuotannossa käytettäviä raaka-aineita ja synteettisten aineiden käyttöä. Eroja on myös siinä myönnetäänkö sertifikaatteja yksittäisille tuotteille vai koko kosmetiikkasarjoille. (Bio Nature 2012.)

Sertifiointiorganisaatiot valvovat ja tarkastavat tuotteiden raaka-aineet ja valmistustavat. Pääosin kaikkien sertifioijien kriteerit koskevat raaka-aineiden lisäksi kaikkea valmistukseen liittyvää, kuten raaka-aineiden käsittelyä, valmistusmenetelmiä, tuotantolaitoksia, valmistuksen ekologisuutta sekä pakkausten kierrätettävyyttä. Sertifioijan kriteerit täyttävät luonnonkosmetiikkamerkit saavat käyttää tuotteissaan sertifioijan logoa, joka todistaa tuotteen olevan aito luonnonkosmetiikkatuote. (Bio Nature 2012.)

2.4.2 Luomukosmetiikan sertifiointi

Kuten luonnonkosmetiikan, myös luomukosmetiikan tulee olla sertifioitua, koska vain virallisilla sertifikaateilla pystytään varmistumaan tuotteiden luonnollisuudesta. Näin ollen luomukosmetiikallekin on olemassa omat sertifiointikriteerit, jotka eroavat luonnonkosmetiikan kriteereistä ainesosamäärien kautta. (Bio Nature 2012a.)

Ranskassa on esimerkiksi kehitetty seuraavanlainen luomusertifiointi. Kyseinen sertifiointi, ”Cosmebio la cosmetique BIO”, on syntynyt johtavan ranskalaisen sertifiointiorganisaation, Ecocertin ja luonnonmukaisten tuotteiden valmistukseen erikoistuneiden laboratorioiden yhdistyksen COSMEBION yhteistyönä. Sertifiointi on myös Ranskan kauppaja Teollisuusministeriön vahvistama. Kyseinen luomukosmetiikkasertifiointi kattaa kaksi eri sertifikaattia; ECO- ja BIO-merkin, jotka ovat näkyvissä kuvassa 1. (Bio Nature 2012a.)



Kuva 1. Luonnonkosmetiikan ja luomukosmetiikan sertifiointimerkinnot (Bio Nature 2012a).

2.5 Tunnetuimmat sertifiointiorganisaatiot

2.5.1 ECOCERT - Organisme de contrôle et de certification

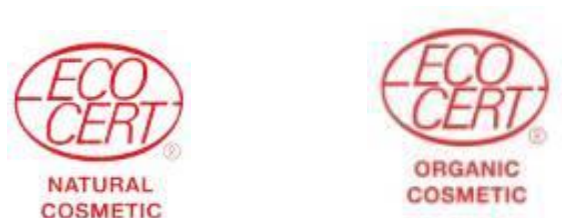
Ranskalainen Ecocert on Euroopan ja kansainvälisesti suurin sertifiointiorganisaatio ja sillä on toimipisteitä ympäri maailmaa. Ecocert perustettiin vuonna 1991 ja se oli ensimmäinen sertifiointiorganisaatio, joka kehitti standardit luonnonkosmetiikalle. Ecocertilla on kaksi eri sertifiointimerkkiä, luonnonkosmetiikka ja luomukosmetiikka. (Ecocert 2012.)

Ecocertin sertifiointikriteerejä ovat seuraavat:

- Kriteereinä ovat ympäristöystävällisten ja uusiutuvien materiaalien käyttö sekä ympäristöystävälliset valmistustavat. Ecocert ottaa standardien täyttymisessä huomioon onko tuotannossa käytetty kiellettyjä ainesosia, kuten geenimuunneltuja ainesosia, parabeeneja, fenokietanolia, silikonaa, synteettisiä hajusteita ja väriaineita sekä eläinperäisiä ainesosia (lukuun ottamatta eläinperäisiä luonnontuotteita, kuten maito, hunaja ja mehiläisvaha). Lisäksi Ecocert vaatii

tuotteiden pakkauksilta luonnonmukaisuutta, eli pakkausten tulee olla kierrätettäviä.

- Ecocert edellyttää molemmilta ekomerkeiltä, jotka näkyvät kuvassa 2, että 95 prosenttia tuotteen valmistuksessa käytetyistä kasvipöeräisistä raaka-aineista tulee olla luonnonmukaisia. Lisäksi molemmilla ekomerkeillä ovat omat tarkennukset. Luonnonkosmetiikkamerkki edellyttää, että tuotteen valmistuksessa käytetyistä kasvipöeräisistä raaka-aineista 50 prosenttia tulee olla luomulaatua ja yleisesti 5 prosenttia tuotteen valmistuksessa käytetyistä raaka-aineista tulee olla luomulaatua. Luomumerkki edellyttää, että tuotteen valmistuksessa käytetyistä kasvipöeräisistä raaka-aineista 95 prosenttia tulee olla luomulaatua ja yleisesti 10 prosenttia tuotteen valmistuksessa käytetyistä raaka-aineista tulee olla luomulaatua. (Ecocert. 2012.)



Kuva 2. Ecocertin Luonnonkosmetiikan ja luomukosmetiikan sertifiointimerkit (Ecocert 2012.)

2.5.2 COSMOS – COSMetic Organic Standard

COSMOS on eurooppalainen yksityinen standardijärjestelmä. Järjestelmän on kehittänyt viisi Euroopan suurinta sertifiointiorganisaatiota. Jäsenorganisaatioita ovat BDIH (Saksa), Cosmebio (Ranska), Ecocert (Ranska), ICEA (Italia) sekä Soil Association (Iso-Britannia). (Ecocert 2012.)

Yhteenliittymän tarkoituksena oli muun muassa asettaa yhteiset minimivaatimukset. Minimivaatimuksilla yhtenäistetään luonnonkosmetiikkaa säätelevät sertifiointikriteerit. (Ecocert 2012.)

2.5.3 ICEA - Istituto Certificazione Etica e Ambientale

ICEA:n toiminnan perustana on kontrolloida ja sertifioida yritysten toimintaa, jotta myös luonto huomioitaisiin toiminnassa. Organisaatio ottaa kantaa myös ihmisoikeuksiin, puolustamalla työntekijöiden oikeuksia. Yrityksissä, jotka toimivat ICEA:n sertifiointin alaisina on otettu erityisesti huomioon eettiset, ympäristöystävälliset ja sosiaaliset arvot. (ICEA 2012.)

Lisäksi ICEA sertifioidi ruokaa ja kulutustavaroita, kuten kosmetiikkaa, tekstiilituotteita, rakennusmateriaaleja sekä myös kestävää johtamista. ICEA:lla on myös tutkimus- ja kehitystoimintaa, jonka tarkoituksena on kannustaa ekologisia innovaatioita ja tuotekehitystä. ICEA järjestää yhdessä toisen italialaisen organisaation, BIOL Italian (yhdistys, joka kehittää luomutuotantoa) kanssa tapahtumia ja kampanjoita, joiden avulla kasvatetaan tietoutta orgaanisista tuotteista. (ICEA 2012.)

ICEA:n luonnonkosmetiikan sertifiointin päätavoitteet ovat

- parantaa vaatimuksia puhtaista luonnonmateriaaleista,
- taata, että tuotannossa huomioidaan ihmisten perusoikeudet ja ympäristöystävällisyys,
- vahvistaa, että tuote vastaa kuluttajien odotuksia luontoystävällisestä tuotteesta, ja
- vaatia, että tuotannossa on huomioitu muun muassa tuotteiden ja pakkausten biohajoavaisuus, jätteiden käsittely ja kierrätys sekä energian kulutus (ICEA 2012.)

Sertifioidessaan luomukosmetiikkaa ICEA huomioi luomuperäisten raaka-aineiden lisäksi seuraavia asioita:

- Tuotteiden ja pakkausten tuotannossa ei saa käyttää kiellettyjä aineita, kuten haitallisia, ärsyttäviä eikä allergisoivia ei-kasviperäisiä raaka-aineita.
- Pakkausten tulee olla mahdollisimman yksinkertaisia ja kierrätettäviä. Esimerkiksi yksittäispakkausta tulisi välttää. Kuvassa 3. luonnonkosmetiikan sertifikaatti. (ICEA 2012.)



Kuva 3. ICEA:n luonnonkosmetiikkasertifikaatti (ICEA 2012.)

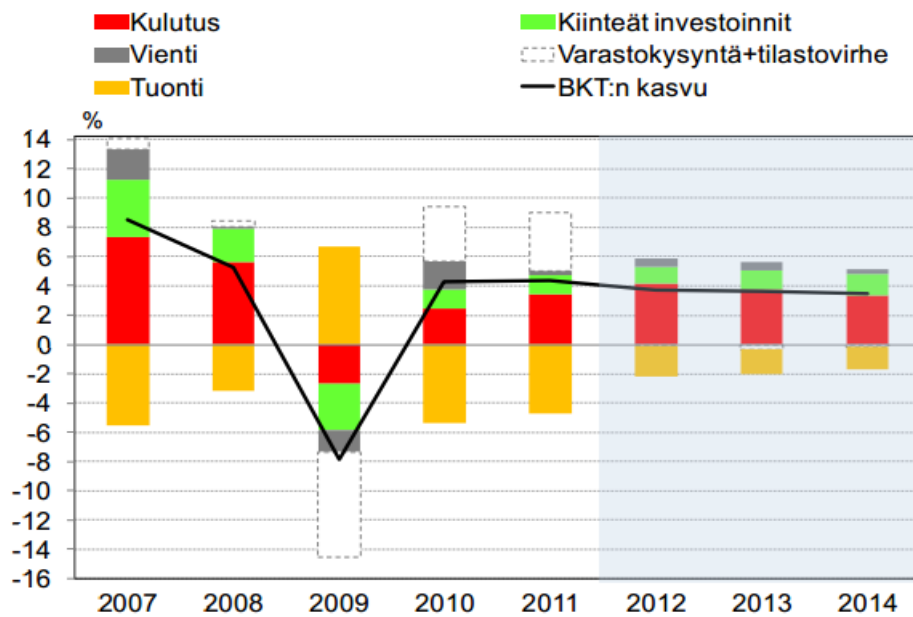
3 VENÄJÄ MARKKINA-ALUEENA

3.1 Venäjän talous

Finanssikriisiin päätyttyä vuonna 2009 Venäjän talous on lähtenyt taas kasvuun. Bruttokansantuote (BKT) on kasvanut vuosina 2010 ja 2011 yli neljä prosenttia. Venäjän tuotanto ja talous ovat palautuneet kriisiä edeltävälle tasolle. Talouden kasvun oletetaan kuitenkin hidastuvan maailmantalouden heikentyneen kasvun ja vientituotteiden heikentyneen kysynnän takia. (Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2012.)

Venäjän taloutta voidaan pitää haavoittuvana raaka-aineiden hintojen suuren vaihtelun vuoksi. Taloutta kasvattavana moottorina pidetään kotimaan kulutusta, jota vauhdittaa keskiluokan vaurastuminen ja kulutusluotuksen kasvaminen. Kotimaisen teollisuuden kasvua rajoittaa tuontitavaroiden voimakas kulutuskysyntä. Venäjän hallitus on ottanut pidempiaikaiseksi tavoitteekseen teknologiasektorin kasvattamisen, talouden monipuolistamisen ja raaka-aineriippuvuuden vähentämisen. Talouskasvun vauhdittamiseksi vaadittaisiin lisää investointeja, markkinatalouden uudistuksia ja vanhentuneen infrastruktuurin modernisointia. Venäjän heikko investointi-ilmapiiiri on ensisijaisesti johtunut byrokratiasta, huonosta oikeusjärjestelmästä, korruptiosta ja lainsäädännön puutteista. Hallitus on alkanut puuttua ongelmiin ja se onkin asettanut tavoitteeksi kasvattaa investointi-ilmapiiiriä ja investointien osuutta 25-30 prosenttiin bruttokansantuotteesta. (Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2012.)

Venäjän BKT:n kasvu (%) sekä kysyntäerien ja tuonnin osuudet kasvusta (%-yksikköä)



Lähteet: Venäjän tilastokeskus (Rosstat), BOFIT-ennuste 2012–2014

Kuva 4. Venäjän BKT:n kasvu. (BOFIT 2012.)

Kuten kuvasta 4 huomataan, Venäjän BKT on laskenut vuodesta 2007 ja alimmillaan BKT oli lamavuonna 2009. Laman jälkeen BKT:n kasvu piristyi ja vuonna 2011 BKT, tuotanto ja tuonti saavuttivat lamaa edeltäneen vuoden 2008 huipputason. (BOFIT 2012.)

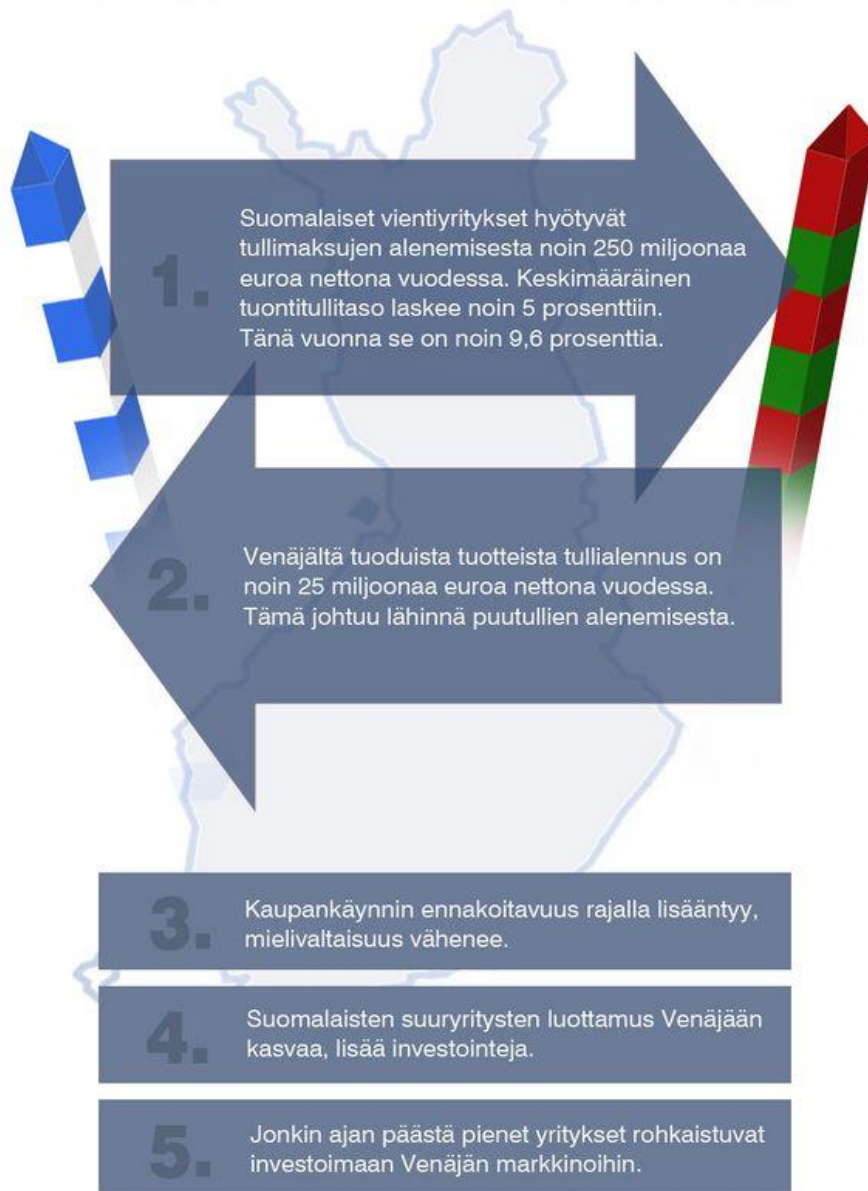
Venäjän talouden odotetaan jatkavan kasvuaan, mutta hieman heikommin kuin laman jälkeen. BKT:n odotetaan kuitenkin kasvavan vuosina 2012-2014 noin 3,5 % vuodessa. Kasvun hidastumiseen vaikuttanee ennustettu öljyn hinnan lasku. Venäjän tuonnin on arvioitu kasvavan noin 7 % vuodessa. (BOFIT 2012.)

3.2 Venäjän Ulkomaankauppa ja kauppapolitiikka

Venäjän ulkomaankauppa on lähtenyt nopeaan kasvuun 2000-luvulla. Talouskriisin jälkeen kaupan arvo väheni noin kolmanneksella mutta on toipunut erittäin nopeasti. Venäjän neuvottelut maailman kauppajärjestön WTO:n (World Trade Organization) jäseneksi liittymisestä saatiin päätökseen vuonna 2012. Vuonna 1993 alkaneet neuvottelut saatiin vihdoon päätökseen ja Venäjä on järjestön jäsen elokuusta 2012

lähtien. Jäsenyytensä myötä Venäjä sitoutuu laskemaan tuonti- ja vientitullejaan. Tullimaksut vähenevät aluksi 10 prosentista 7,8 prosenttiin ja vaihtelevat paljon sektoreittain ja tuotteittain. (Europa 2012.)

Ulkoasiainministeriön mukaan Suomen ja Venäjän välisen kaupankäynnin pitäisi helpottua, ja mielivaltaisuuksien pitäisi hävitä WTO-jäsenyyden myötä. Kuvasta 5 nähdään hyvin jäsenyyden tuomia hyötyjä.



lähde: UM, Suomen Pankki, Tulli

Kuva 5. Suomen ja Venäjän välinen kauppa. (Näin Suomi hyötyy Venäjän WTO jäsenyydestä 2012.)

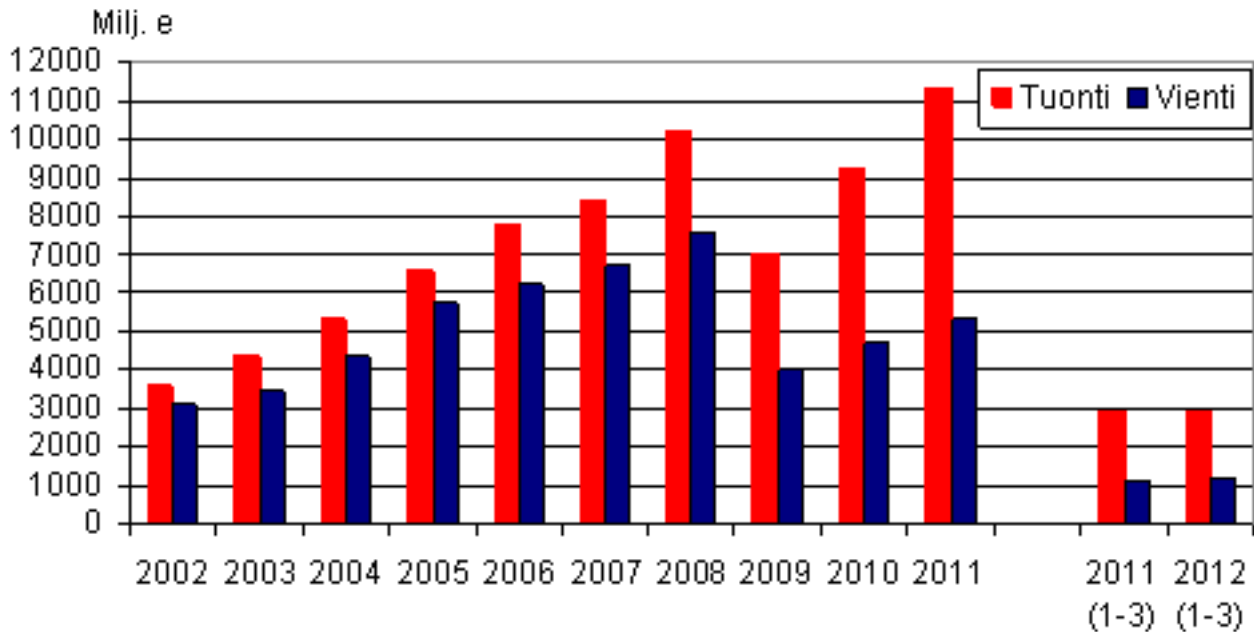
Ulkoasiainministeriössä uskotaankin, että myös suuret suomalaiset yritykset lähtevät uudella asenteella Venäjän markkinoille mukaan tulliasioiden helpottuessa. WTO-jäsenyyden myötä on olemassa sääntöjä, joita pitää noudattaa. Alkuun jäsenyydestä hyötyvät suuryritykset. Suuryritysten tuomat onnistumiset ja esimerkit tulevat kannustamaan pienempiäkin yrityksiä investoimaan Venäjän kauppaan. Suomalaisille kuluttajille vaikutukset jäävät ainakin alkuun aika epäsuoriksi ja tulevat tapahtumaan pidemmällä aikavälillä ja riippuvat Suomen, Venäjän ja EU:n kaupallisesta vuorovaikutuksesta. Venäjän vapauttaessa talouttaan lisää se myös taloudellista vuorovaikutusta alueiden välillä. Tätä kautta Suomikin saa lisätuloja kaupankäynnistä, mikä kannustaa edelleen uusia yrityksiä investoimaan Venäjän kauppaan ja vientiin. (Näin Suomi hyötyy Venäjän WTO jäsenyydestä 2012.)

Venäjä on neuvotellut WTO-jäsenyyden lisäksi myös OECD:n (Organisation for Economic Co-operation and Development) jäsenyydestä. OECD on kansainvälisten markkinatalousmaiden yhteistyöjärjestö, jonka päämääränä on kestävä taloudellinen kasvun ja työllisyyden edistäminen ja hyvinvoinnin lisääminen jäsenmaissa ja kaupan kasvu. Mahdollisen OECD-jäsenyyden ansiosta Venäjän yhdentyminen maailmantalouteen olisi vieläkin syvempää. (OECD 2012.)

3.3 Suomen ja Venäjän välinen kauppa

Venäjä on ollut pitkään Suomelle tärkeä ja strateginen kauppakumppani. Vuonna 2011 Venäjä oli Suomen kolmanneksi tärkein vientimaa 9,4 prosentin osuudella, Ruotsin (11,9 prosenttia) ja Saksan (9,9 prosenttia) jälkeen. Tuonnissa Venäjä on ensimmäisellä sijalla 18,7 prosentin osuudella. Saksan osuus tuonnista oli 12,4 prosenttia ja Ruotsin 10,0 prosenttia. Suomen ja Venäjän välinen kauppa on ollut kasvussa viimeisten kymmenen vuoden ajan. (Tulli 2012.)

Kuvio 1. Suomen ja Venäjän välinen kauppa v. 2002-2012 (1-3)



Kuva 6. Suomen ja Venäjän välinen kauppa v. 2002-2012 (Tulli 2012.)

Kuten Kuvasta 6. nähdään, Suomen ja Venäjän välinen kauppa on ollut vuodesta 2002 asti selkeässä nousussa. Vuonna 2009 tapahtunut notkahdus johtui talouskriisistä, jolloin viennin osuus lähes puolittui vuoden 2008 vientiin verrattuna. Talouskriisin jälkeen vienti ja tuonti ovat lähteneet taas nousuun. Kuva 6 on julkaistu 18.6.2012, jolloin on pystytty tilastoimaan vuoden kolme ensimmäistä kuukautta. Kuvassa verrataan vuoden 2012 vientiä ja tuontia tammi-maaliskuun ajalta alkuvuoden 2011 vientiin ja tuontiin. Tässä voidaan huomata, että tuonti Venäjältä on pysynyt samana, mutta vienti Venäjälle on hieman kasvanut vuonna 2012. (Tulli 2012.)

Vuonna 2011 Suomen vienti Venäjälle oli kasvanut vuodesta 2010 yli 5,3 miljardiin euroon ja kasvua oli tapahtunut 13 prosenttia. Myös tuonnin arvo oli kasvanut 23 prosenttia vuodesta 2010. Vuonna 2011 tuonnin arvo oli yli 11 miljardia, mikä oli hieman yli kaksi miljardia euroa enemmän kuin vuonna 2010. Vuonna 2011 Suomen lähes tärkeimpien vientituotteiden osuus oli nousussa. Eniten kasvoi eri toimialojen koneiden ja moottoreiden vienti. Metalliteollisuuden tuotteiden viennin osuus taas laski 41 prosenttia. (Tulli 2012.)

Tuonti Venäjältä nousi myös. Yli 85 prosenttia tuonnista oli energiatuotteita. Puutavaran ja sähkön tuonti laski hieman, mutta energiatuotteiden tuonti kasvoi. Esimerkiksi kivihiilen tuonti nousi 79 prosenttia ja öljyn ja öljytuotteiden tuonti kasvoi 29 prosenttia. Syy näiden tuotteiden tuonnin kasvuun oli energiatuotteiden hintojen nousu. (Tulli 2012.)

3.4 Vienti Venäjälle

Vientiä Venäjälle säännöstelee Venäjän, Valkovenäjän ja Kazakstanin tulliliiton lisäksi Venäjän ulkomaankauppalaki. Näiden kahden seikan lisäksi viejän tulee ottaa huomioon tuontisäännöt sekä Venäjän tullisopimukset. Viejän on myös rekisteröidyttävä Venäjän valtion tulliin, tilastokomiteaan sekä verottajalle. (Alho, Kekki & Peltonen 2012, 17–24.)

Ulkomaankauppaa käyvien yritysten on tiedettävä miten on toimittava esimerkiksi EU:n ulkopuolella tapahtuvassa kaupankäynnissä, kuten Venäjällä. Ajan tasalla pysyminen vaatii oma-aloitteisuutta ja aktiivista muutosten seurantaan. (Alho, Kekki & Peltonen 2012, 17–24.)

3.4.1 Tulliliiton ulkomaankaupan sääntely

Tulliliittoa sääntelevät kansainväliset sopimukset, tullikoodeksi ja tullitariffi, Korkeimman Euraasian talousunionin Neuvoston päätökset ja määräykset sekä Euraasian talouslautakunnan dokumentit. Tulliliitolla on kansallisten ulkomaankauppamääritysten lisäksi yhtenäiset säännöt. Säännökset koskevat muun muassa sallittuja ja rajoitettuja tuotteita, joista on tehty listaus, jossa määritellään mahdolliset tuontirajoitukset tai kiellot tietyille tuotteille. Kiellettyjä tuotteita ovat esimerkiksi vaaralliset jätteet, otsonikerrosta tuhoavat aineet sekä kasvinsuojeluaineet. (Alho, Kekki & Peltonen 2012, 17–24.)

Tulliliitolla on ollut vuodesta 2010 käytössä yhteinen tullitariffi, joka käsittää yhtenäisen tullimaksun sekä ulkomaankaupan tavaranimikkeistön (TN VED). Lisäksi tulliliitto käyttää vuonna 2010 voimaan astunutta tullikoodeksia, joka noudattaa lähes

samoja normeja kuin Venäjän nykyinen tullilainsäädäntö. Tullikoodeksissa saattaa puuttua joitain määräyksiä, jolloin sovelletaan kansallista tullilainsäädäntöä. (Alho, Kekki & Peltonen 2012, 17–24.)

3.4.2 Ulkomaankauppalaki

Tuontia Venäjälle säännöstelee Venäjän ulkomaankauppalaki, joka on vuodelta 2003. Lakia on osittain muutettu vuonna 2011. Lailla määritellään valtiollinen sääntely ulkomaankaupassa, ulkomaisten ja venäläisten henkilöiden menettelytavat ulkomaankaupassa, Venäjän federaation ja sen valtioelinten oikeudet, velvollisuudet sekä vastuu ulkomaankaupassa. Lain tarkoitus on turvata maan taloudellinen suvereniteetti eli riippumattomuus, suojata taloudellista turvallisuutta, edistää taloudellista kehitystä ulkomaankaupassa sekä turvata edellytykset integroitumiselle maailmantalouteen. (Alho, Kekki & Peltonen 2012, 22.)

Valtiollista ulkomaankaupapolitiikkaa toteutetaan muun muassa soveltamalla tuonti- ja vientitulleja eli tullitariffisäätelyllä. Venäjän vienti- ja tuontitoiminnassa ei ole määrällisiä rajoituksia, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Poikkeuksia ovat esimerkiksi kansallinen turvallisuus, Venäjän kansainvälisten sitoumusten täyttäminen sekä Venäjän sisämarkkinoiden turvaaminen. (Alho, Kekki & Peltonen 2012, 22.)

Ulkomaankauppalain mukaisesti Venäjän hallituksella on oikeus rajoittaa tuontia, jos jotain tavaraa tuodaan suuria määriä tai jos Venäjällä toimiville samankaltaisten tuotteiden valmistajille aiheutuu tai uhkaa aiheutua vahinkoa. (Alho, Kekki & Peltonen 2012, 17–21.)

3.4.3 Tuontisäännöt

Venäjälle tuovan yrityksen tulee rekisteröityä Venäjän valtion tilastokomiteaan ja verottajalle. Tilastokomiteasta yritys saa OKPO-koodin ja verottajalta INN-verorekisterinumeron, joka vastaa suomalaista Y-tunnusta. Yrityksen tulee myös rekisteröityä tulliin. Ainoastaan rekisteröidyt tuojat voivat harjoittaa tuontitoimintaa. (Alho, Kekki & Peltonen 2012, 22–23.)

3.4.4 Venäjän tullisopimukset

Lainsäädännön soveltamisesta tuonti- ja vientitoiminnassa vastaa Venäjän tullilaitos (ФТС РФ - Федеральная таможенная служба Российской Федерации).

Tullilainsäädännön perustana toimivat tullitariffilaki sekä tullilakikokoelma, joista selviävät tullitoimen oikeudelliset, taloudelliset ja organisaatioperusteet. (Alho, Kekki & Peltonen 2012, 23.)

Venäjän ja lähes kaikkien länsimaiden välillä on tullisopimus, joten länsimaista tuotavat tavarat nauttivat suosituimmuuskohtelua. Suosituimmuuskohtelu tarkoittaa, että länsimaista tuotavilta tavaroilta peritään Venäjän tullitariffin mukaista perustullia. Venäjän tulli perii kaksinkertaisen tullimaksun tuotavilta tuotteilta, jos valmistusmaan ja Venäjän välillä ei ole tullisopimusta. Jotta saisi suosituimmuuskohtelun, tavarankuuperä on selvitettävä Venäjän tullille. Alkuperän selvittämiseen tarvitaan alkuperätodistus, jonka saa alueellisista kauppakamareista. Tavarankuuperän selvittäminen Venäjän tullille ei ole pakollista, mutta alkuperätodistuksen puuttuessa Venäjän tulli voi periä kaksinkertaisen tullimaksun. (Alho, Kekki & Peltonen 2012, 23.)

3.5 Vientimuodot

Ulkomaankaupan vientimuotoja ovat suora, epäsuora ja välitön vienti. Yritys voi myös tehdä ulkomaankauppaa erillisen vientiyksikön, kuten myynti- tai valmistusyksikön kautta. (Pehkonen 2000, 22–23.)

Toimintavaihtoehtoja on useita. Yrityksen tulee valita juuri heidän käyttöönsä soveltuvien vaihtoehtojen. Vientimuodolla on suuri merkitys viennin onnistumisessa. Yritys voi halutessaan käyttää useampia vientimuotoja, riippuen esimerkiksi tuotteesta tai vientikohteesta. Vientimuodon mahdollisen kehityksen myötä yrityksen on mahdollista vaihtaa vientimuoto toiseen. (Vientiopas 2003.)

3.5.1 Epäsuora vienti

Epäsuorassa viennissä yritys ei itse vastaa vientitapahtumasta. Epäsuorassa viennissä käytetään kotimaista välijäsentä, kuten ventiagenttia, vientiliikettä tai vientiyhdistystä. tuote asetetaan vientimenettelyyn Suomessa, mutta se poistuu EU-alueelta jonkin toisen maan kautta. (Alho, Kekki & Peltonen 2012, 23.)

Välijäsen on kotimainen taho, joka hoitaa siis tuotteen viennin rajan yli. Tuotteen valmistavalle yritykselle hoidettavaksi jää tuotteen valmistaminen ja sen toimittaminen välijäsenelle. Epäsuora vienti on yksinkertaisin vientimuoto, koska yritys toimii kotimaisen toimijan kanssa. Epäsuorassa viennissä välijäsenenä voidaan käyttää ventiagenttia, vientiliikettä tai vientiyhdistystä. (Vientiopas 2003.)

Ventiagentti toimii päämiehensä nimissä ja auttaa viennissä. Valmistaja on kuitenkin vastuussa kaikista vientiin liittyvissä toimissa, kuten kuljetuksesta, tullauksesta, asiakirjoista ja laskutuksesta. Ventiagentti on tietoinen vientimaan markkinatilanteesta, hinnoista ja ulkomaisten viranomaisten määräyksistä. (Pehkonen 2000, 49–61.)

Agentilla on valmiit asiakassuhteet ja asiakkaita ovat yleensä vähittäis- ja tukkuliikkeet, maahantuontiliikkeet sekä jakeluyritykset. Agentille maksetaan provisio jokaisesta kauppatapahtumasta. (Pehkonen 2000, 49–61.)

Vientiliike on ulkomaankauppaan erikoistunut yritys, joka ostaa tuotteet valmistajalta ja myy ne ulkomaille. Vientiliike toimii omissa nimissään. Valmistaja ei ole tekemisissä vientitapahtumassa ja kauppatapahtuma on samankaltainen kuin kotimainen myyntitapahtuma. Valmistaja ei välttämättä ole tietoinen vientiliikkeen käyttämisestä hinnoista. (Pehkonen 2000, 49–61.)

Vientiliikkeen käyttö on valmistajalle helppo tapa saada tuotteet myyntiin ulkomailla, koska vientiliike hoitaa kaiken vientitapahtumaan liittyvät seikat ja riski siirtyy myös vientiliikkeelle. Vientiliikkeet ovat yleensä erikoistuneet tiettyihin markkina-alueisiin tai tuotteisiin. (Pehkonen 2000, 49–61.)

Vientiyhdistys on kahden tai useamman yrityksen perustama vientiorganisaatio, joka hoitaa lähinnä jäsenyritysten vientiä. Valmistaja voi liittyä vientiyhdistykseen, jos se kokee saavansa yhteistyöstä enemmän hyötyä kuin menettävänsä. Yhteistyössä kustannukset jakaantuvat useamman kesken, vienti on rutinoituneempaa, yhteistyö vähentää riskiä sekä asiantuntemus on korkealuokkaisempaa. (Pehkonen 2000, 49–61.)

Vientiyhdistyksen käyttö ei ole kovin yleistä. Suomessa vientiyhdistykset ovat pääasiassa hoitaneet puunjalostustuotteiden vientiä. (Pehkonen 2000, 49–61.)

3.5.2 Suora vienti

Suora vienti on Suomessa eniten käytetty vientimuoto. Suorassa vientitapahtumassa valmistaja on suorassa yhteydessä ulkomailla toimivaan edustajaan tai jakelukanaviin. Valmistaja hoitaa kaikki vientitapahtumaan liittyvät toiminnot ja tällöin kustannukset saattavat olla suuremmat. Valmistajan täytyy tuntea vientimaan markkinoita, kaupan rakennetta sekä asiakkaiden vaatimuksia. (Pehkonen 2000, 49–61.)

Suorassa viennissä voi käyttää tuontiagenttia, joka toimii kuten vientiagentti, mutta vientimaassa. Tuontiagentti hankkii viejälle ostotarjouksia ja saa kaupoista provision. Tuontiagenttia käyttäessä riski on viejällä ja viejä hoitaa myös kaikki vientitoiminnot. Agenttilait vaihtelevat maittain, eikä suomen agenttilakia voi soveltaa jos kyseessä on venäläinen agentti. Oikeudellinen puoli tulee olla selvillä jo agenttisopimusta tehtäessä, jotta välttyttäisiin väärinkäsityksiltä ja ongelmilta. (Pehkonen 2000, 49–61.)

Viejä voi myydä tuotteensa maahantuojalle, joka hoitaa tuotteen jälleenmyynnin ja on siitä eteenpäin vastuussa riskeistä. Maahantuoja jälleenmyy tuotteet omissa nimissään. Maahantuoja ostaa suuria eriä ja hoitaa varastoinnin. Maahantuoja hinnoittelee jälleenmyytävät tuotteet ja saa niistä myyntivoiton. (Pehkonen 2000, 49–61.)

Komissionääri hoitaa jälleenmyyntiä vientimaassa. Komissionääri on samankaltainen kuin vientiagentti, mutta toimii omissa nimissä päämiehensä puolesta. Kyseessä on peitetty edustus. Viejä ei välttämättä tiedä kelle tuote todellisuudessa myydään.

Komissionääri jälleenmyy tuotteet itsenäisesti asiakkaalle. Omistusoikeus siirtyy yritykseltä suoraan asiakkaalle. Brokerit eli välittäjät hoitavat maksua vastaan viejän puolesta kaikki myyntityöhön liittyvät toiminnot, kuten tuotteiden myynnin ja markkinoinnin. (Pehkonen 2000, 49–61.)

3.5.3 Välitön vienti

Välitöntä vientiä on esimerkiksi perustaa vientimaahan myyntikonttori tai valmistusyksikkö. Tällöin viejältä vaaditaan kokemusta ja tietoutta vientitoiminnasta sekä rahallista panostusta. Yritys hoitaa itse myynnin, markkinoinnin ja asiakastapaamiset. Välitön vienti vaatii vientimuodoista eniten henkisiä ja rahallisia resursseja. Se on vaativin vientimuoto, koska yrityksellä tulee olla laajaa tietotaitoa vientitoiminnoista ja vientimaasta. (Pehkonen 2000, 49–61.)

Myyntikonttorin perustaminen vientimaahan edellyttää suuria myyntimääriä, jotta perustaminen olisi kannattavaa. Myyntikonttoria perustaessa tulee päättää onko kyseessä tytäryritys vai sivuliike. Erona näillä kahdella vaihtoehdolla on lainalaisuus, tytäryritystä koskee sijaintimaan lainsäädäntö ja sivuliikettä vientimaan lainsäädäntö. (Pehkonen 2000, 49–61.)

Oman valmistusyksikön perustaminen tähtää tulevaisuuteen ja se vaatii paljon henkistä sekä rahallista panostamista. Valmistusyksikön perustamisessa tulee selvittää esimerkiksi kohdemaan taloudelliset, maantieteelliset ja yhteiskunnalliset olot, sekä poliittiset seikat ja lainsäädäntö. Uuden valmistusyksikön perustamisen vaihtoehto on ostaa kohdemaassa jo toimiva yritys. Tällä säästetään aikaa ja hankitaan samalla ammattitaitoinen henkilökunta ja mahdollisesti jo valmiit asiakkaat. (Pehkonen 2000, 49–61.)

3.6 Arvonlisävero Venäjän viennissä

Vienti Euroopan Unionin ulkopuolelle on verotonta. Pääsääntönä on, että tavarasta verotetaan siinä maassa, missä tavaraa kulutetaan. Suomen arvonlisäverolaki sisältää säännöksiä, jotka määrittelevät, onko vienti verotonta vai ei. Suomen arvonlisälaki

käsittelee kauppaa EU:n ulkopuolisiin maihin, ja lakeja sovelletaan Venäjän kaupassa. (Verohallinto 2011.)

Viennistä EU:n ulkopuoliseen maahan tulee olla kuitenkin selvitys siitä, että tavara on viety EU-alueen ulkopuolelle. Myynti voidaan käsitellä kotimaan kauppaa koskevien säännösten mukaan, jos viennistä ei ole mitään näyttöä. Selvitys tulee tehdä tullille ja sen voi tehdä sähköisesti. Tullin myöntämä poistumisvahvistettu luovutuspäätös on yleisin selvitys arvonlisäverottomasta myynnistä. Poistumisvahvistettu luovutuspäätös vahvistaa tavaran poistumisen EU-alueelta ja täten viejä todistaa viennin arvonlisäverottomuuden. (Verohallinto 2011.)

6 LUKU

Kansainväliseen kauppaan liittyvät verottomuudet [\(29.12.1994/1486\)](#)

Tavaroiden myynti

70 §

Veroa ei suoriteta seuraavista myynneistä:

1) tavaran myynti, kun myyjä tai joku muu hänen toimeksiannostaan kuljettaa tavaran Yhteisön ulkopuolelle;

2) tavaran myynti, kun itsenäinen kuljetusliike kuljettaa tavaran ostajan toimeksiannosta suoraan Yhteisön ulkopuolelle;

3) tavaran myynti ulkomaiselle elinkeinonharjoittajalle, joka ei ole Suomessa verovelvollinen ja joka noutaa tavaran maasta viedäkseen sen välittömästi Yhteisön ulkopuolelle käyttämättä sitä täällä;

4) tavaran myynti ulkomaiselle ostajalle, joka ei ole Suomessa verovelvollinen, jos tavara toimitetaan hänen toimeksiannostaan ja häntä veloittaen elinkeinonharjoittajalle työsuorituksen tekemistä ja edelleen Yhteisön ulkopuolelle toimittamista varten;

5) tavaran luovutus takuu- tai muun vastaavan sitoumuksen nojalla sitoumuksen antaneelle ulkomaiselle elinkeinonharjoittajalle, joka ei ole Suomessa verovelvollinen;

6) ilma-aluksen, sen varaosan tai varusteen myynti taikka tavarahan myynti ilma-aluksen varustamiseksi sellaisen elinkeinonharjoittajan käyttöön, joka maksua vastaan harjoittaa pääasiallisesti kansainvälistä lentoliikennettä; ([22.12.2009/1359](#))

7) tavarahan myynti ammattimaisessa kansainvälisessä liikenteessä olevalla vesi- tai ilma-aluksella tapahtuvaa myyntiä varten sekä tällaisella aluksella tapahtuva myynti ulkomaille matkustaville, jollei 2 momentissa toisin säädetä; ([22.12.2009/1359](#))

8) tavarahan myynti ammattimaisessa kansainvälisessä liikenteessä olevan vesi-aluksen varustamiseksi. ([22.12.2009/1359](#))

9 kohta on kumottu L:lla [29.12.1995/1767](#).

10 kohta on kumottu L:lla [29.12.1995/1767](#).

Veroa suoritetaan matkatavaroissa mukaan otettavien tavaroiden myynnistä vesi- tai ilma-aluksessa matkustaville, jos myynti tapahtuu 63 c §:ssä tarkoitetun henkilökuljetuksen aikana. ([24.6.1999/763](#))

Edellä 1 momenttia ei sovelleta sähkön, unionin alueella sijaitsevan maakaasuverkon tai siihen yhdistetyn verkon kautta toimitettavan kaasun eikä lämpö- ja jäähdytysverkon kautta toimitettavan lämpö- ja jäähdytysenergian myyntiin. ([30.12.2010/1392](#))

L:lla [1392/2010](#) muutettu 3 momentti tuli voimaan 1.1.2011. Aiempi sanamuoto kuuluu:

Pykälän 1 momenttia ei sovelleta sähkön tai maakaasuverkon kautta toimitettavan kaasun myyntiin. ([29.10.2004/935](#)) (Arvonlisäverolaki 1993.)

Arvonlisäverolain 6 luku kertoo viennin verottomuudesta. Luonnonkosmetiikkasarjan vienti Venäjälle on verotonta. Siinä sovelletaan 6 luvun, 70 §:n ensimmäistä momenttia. Ensimmäisessä momentissa määritellään, että myynti Venäjälle on verotonta, jos myyjä tai toinen taho hänen puolestaan kuljettaa tavarahan Venäjälle. (Verohallinto 2011.)

4 SERTIFIOINTI VENÄJÄLLÄ

4.1 Sertifioinnin peruskäsitteet

4.1.1 Sertifiointi

Sertifioinnilla tarkoitetaan menettelyä, jossa kolmas riippumaton osapuoli antaa kirjallisen varmennuksen, siitä että tuote täyttää annetut julkiset vaatimukset. Vaatimuksia ovat muun muassa standardit ja normit. (Alho, Kairo, Kekki & Portaankorva 2010, 36–68.)

Tuote tarvitsee sertifikaatin. Ennen kuin tuote voi saada sertifikaatin, tarvitaan tuotteen mukainen arviointi, testaus ja tarkistus. Tätä kutsutaan sertifioinniksi. (Alho, Kairo, Kekki & Portaankorva 2010, 36–68.)

4.1.2 Sertifikaatti

Sertifikaatti on asiakirja, jossa selvitetään, että tuote täyttää annetut vaatimukset. Venäjällä on käytössä useita erityyppisiä sertifikaatteja. (Alho, Kairo, Kekki & Portaankorva 2010, 36–68.)

Yleisimpiä käytössä olevia sertifikaatteja ovat GOST R-vastaavuussertifikaatti, GOST R -vastaavuusvakuutus, tuoterekisteröinti, Rostekhnadzorin käyttö lupa sekä teknisten määräysten mukainen paloturvsertifikaatti eli vastaavuussertifikaatti paloturvaominaisuuksista. (Alho, Kairo, Kekki & Portaankorva 2010, 36–68.)

4.1.3 Akkreditointi

Akkreditoinnilla tarkoitetaan pätevyyden toteamista. Kyseinen menettelytapa perustuu kansallisiin tai kansainvälisiin kriteereihin. Akkreditoinnin avulla voidaan todeta

tarkastus-, testaus- ja sertifiointilaitosten pätevyys ja niiden antamien todistusten ja sertifikaattien oikeellisuus. (Alho, Kairo, Kekki & Portaankorva 2010, 36–68.)

Akkreditointilaitosten tulee olla jatkuvasti velvollisia todistamaan pätevyytensä ja luotettavuutensa akkreditointielimelle. Ilman pätevyyttä, ei akkreditointilaitos voi toimia virallisesti. (Alho, Kairo, Kekki & Portaankorva 2010, 36–68.)

4.1.4 Tullinimike eli TN VED- ja OKP-nimikkeistö tai -koodi

Ulkomaankaupassa käytettävä 10-numeroinen tuotekoodi, joka perustuu kansainväliseen HS-tullitariffikoodiin eli harmonisoituun kauppatavaran kuvaus- ja kooditusjärjestelmään. (Alho, Kairo, Kekki & Portaankorva 2010, 36–68.)

OKP-nimikkeistö on ainostaan Venäjällä käytössä oleva 6-numeroinen tuotekoodi. OKP-nimikkeistöllä tunnistetaan standardit, joiden mukaisesti tuote tulee sertifioida. (Alho, Kairo, Kekki & Portaankorva 2010, 36–68.)

4.2 Yleistä tuotesertifiointista

Euroopassa on käytössä Euroopan yhteisön yleinen alkuperätodistus, European Community Certificate of Origin, jolla todistetaan tuotteiden alkuperä. Todistusta tarvitaan Euroopan sisäisessä kaupankäynnissä ja kolmansiin maihin kohdistuvassa kaupankäynnissä, joiden kanssa Euroopan yhteisöllä ei ole vapaakauppasopimuksia. (Keskuskauppakamari 2012.)

Jokaisella tuotannon alalla sekä tuotteilla on omat standardit ja määräykset, joita tulee noudattaa. Tuotekohtaiset määrittelyt ja kriteerit eroavat tuotteiden käyttötarkoitusten mukaan. Sertifiointilla varmistetaan tuotteen laatu, vastaavuus ja turvallisuus. Sertifioitavat tuotteet testataan erilaisilla testeillä, joiden avulla selvitetään vastaako tuote sille määritellyjä kriteereitä. Kun tuote läpäisee testit ja tarvittavat tuotemääräykset, sertifioija myöntää tuotteelle sertifikaatin. Sertifikaatilla valmistaja pystyy todistamaan, että tuote vastaa sille asetettuja määräyksiä. Usein tuotteita myös valvotaan sertifikaatin myöntämisen jälkeen. Syynä tähän on varmistua siitä, että tuote

edelleen vastaa määräyksiä ja kriteerejä. (Inspecta 2011.)

Sertifiointeja suorittavat useat eri sertifiointiorganisaatiot. Suomessa suurin sertifioija on SGS, joka on osa kansainvälistä Genevessä perustettua SGS-nimistä (Société Générale de Surveillance) yritystä. Suurin osa sertifiointitahoista noudattaa kansainvälistä säädöskokoelmaa ISO/IEC Guide 65-2012. (SGS 2012.)

On olemassa sekä kansainvälisiä että kansallisia määräyksiä. Vientituotteita sertifioidessa on huomioitava vientimaan sertifiointimääräykset. Esimerkiksi kosmetiikkatuotteiden eri maiden ja alueiden sertifiointimääräyksiä ovat muun muassa

- ISO 22716:2007, joka on kansainvälisesti hyväksytty standardi
- ASEAN-alueen (Association of Southeast Asian Nations) kosmetiikan hyvien tapojen ohjeet
- Yhdysvaltojen elintarvike- ja lääkeviraston (FDA) CFSAN-keskuksen (Center for Food Safety and Applied Nutrition) Cosmetic Good Manufacturing Practise Guidelines -ohjeet
- European Federation for Cosmetics Ingredients (EFfCI): kosmetiikan ainesosien hyvät valmistustavat (SGS 2012.)

4.3 Venäjän sertifiointilainsäädäntö

Tulliliiton määräykset ja Venäjän lainsäädäntö vaativat suurelle osalle Venäjälle vietävistä ja siellä käytettävistä tuotteita jonkin vastaavuuden vahvistaman asiakirjan. Venäjän sertifiointin pääsäännöt ovat perusteltu Venäjän lainsäädännössä. Päälait, jotka määrittelevät sertifiointia ovat kuluttajansuojalaki vuodelta 1992, sertifiointilaki vuodelta 1993 (GOST R vastaavuussertifikaatti ja GOST R vastaavuusvakuutus), laki teknisestä säätelystä vuodelta 2003 (tekniset määräykset, niiden mukaiset vastaavuussertifikaatit). (Alho, Kekki & Peltonen 2012, 38–68.)

Vaatimukset koskevat niin venäläisiä kuin ulkomaisia tuotteita. Tuotteiden tulee vastata Venäjän viranomaisten asettamia määräyksiä, joilla suojataan kuluttajia ja ympäristöä. (Alho, Kairo, Kekki & Portaankorva 2010, 36–68.)

Vuonna 2010 astui voimaan Venäjän, Kazakstanin ja Valko-Venäjän välinen tulliliitto, joka vaikuttaa Venäjän sertifiointilainsäädäntöön. Tulliliiton Tarkoituksena oli muodostaa maiden välinen yhtenäinen talousalue ja yhtenäistää tuontitullit. Maiden vientitullit kolmansiin maihin päätetään kansallisesti. Tulliliiton alueelle tuotavia tavaroita ei voi enää tullata missä tahansa, vaan ne tulee tullata tuontiyrityksen kotimaassa. Syy tähän muutokseen oli tullitoiminnan nopeuttaminen. (Alho, Kekki & Peltonen 2012, 38–68.)

Tulliliitto on vaikuttanut sertifiointiin ja aiheuttanut muutoksia sertifiointinnissa. Tulliliiton yhteiset tekniset määräykset ja niiden vastaavuussertifikaatit sekä deklaratiot astuivat voimaan ja korvasivat ja lakkauttivat Venäjän GOST R -standardeja ja sertifikaatteja. Tulliliitossa otettiin käyttöön pakollisesti sertifioitavien tuotteiden luettelo. Tuotteet, jotka eivät kuulu pakollisesti sertifioitaviin tuotteisiin, sertifioidaan noudattaen kansallisia sertifiointimääräyksiä. (Alho, Kekki & Peltonen 2012, 38–68.)

Tulliliiton standardit ja normit on yhtenäistetty eurooppalaisten standardien ja normien kanssa. Tulliliitto on ottanut käyttöön yhtenäisen Tulliliiton sertifiointijärjestelmän, jossa on listattu tuotteet, joille vaaditaan pakollinen vastaavuussertifikaatti tai vastaavuusvakuutus. Siinä on yhtenäistetty standardit ja normit sekä lomakkeet sertifikaatteja ja deklaratioita varten. Sertifiointilaitosten ja testauslaboratorioiden rekisteri myös yhtenäistettiin. (Alho, Kekki & Peltonen 2012, 38–68.)

4.4 Venäjän sertifiointijärjestelmät

Vuodesta 2010 voimaan astunut Tulliliitto aiheutti paljon muutoksia Venäjän sertifiointinnissa. Vuonna 2010 Venäjällä toimi 16 pakollista ja yli 100 vapaaehtoista sertifiointijärjestelmää. Sertifiointia Venäjällä sovelletaan Tulliliiton yhteisten määritysten ja Venäjän omien sertifiointimääritysten mukaan. Venäjällä toimii muutama valvova virasto, joka hoitaa sertifiointia. Jokaisella virastolla on oma toiminta-alue, jonka alaisia sertifikaatteja ne myöntävät. (Alho, Kekki & Peltonen 2012, 38.)

Kyseisiä virastoja ovat seuraavat:

- *Teknisen sääntelyn ja metrologian Federatiivinen virasto - Rosstandart*, jonka toiminta-alueena ovat tekniset säädökset sekä metrologia. Tämä virasto valvoo kansallisten standardien ja teknisten määräysten noudattamista. Virasto myöntää muun muassa vastaavuussertifikaatin ja vastaavuusdeklaraation
- *Kuluttajaoikeudensuojan sekä ihmisten hyvinvoinnin valvonnan Federatiivinen virasto - Rospotrebnadzor*, joka valvoo ja tarkastaa terveys- ja epidemiologista hyvinvointia ja kuluttajansuojaa. Virasto myöntää Valtion Rekisteröinnin todistuksen sekä asiantuntijalausunnon.
- *Ekologisen, teknologian ja ydinvalvonnan Federatiivinen virasto - Rostekhnadzor*, suorittaa valtion ekologisia asiantuntijatarkastuksia liittovaltion tasolla. virasto valvoo esimerkiksi teollisuuden turvallisuutta, mineraalivarojen käytön turvallisuutta sekä atomienergian turvallisuutta.
- *Eläinlääkintä- ja kasvinsuojelun valvonnan Federatiivinen virasto - Rosselkhozadzor*, valvoo eläinten terveyttä, kasvinsuojeluaineita, turvallista torjunta-aineiden ja maatalouskemikaalien käsittelyä. Virasto toimii myös kansalaisten suojelemiseksi taudeilta, jotka ovat yhteisiä ihmisille ja eläimille. Virasto myöntää kasvisterveyden todistuksen, karanteenisertifikaatin sekä viljan sertifikaatin. (Alho, Kekki & Peltonen 2012, 47–49.)

Sertifiointijärjestelmiin voi kuulua useita eri tuotetyyppejä koskevia pakollisia sertifikaatteja. Esimerkiksi Rosstandartin järjestelmään kuuluu, GOST R -vastaavuussertifikaatti (teknisen määräyksen mukainen vastaavuussertifikaatti), GOST R -vastaavuusvakuutus (teknisen määräyksen mukainen vastaavuusvakuutus), tyyppihyväksyntäsertifikaatti mittalaitteille sekä GOST R -räjähdysuojaussertifikaatti räjähdysturvallisille laitteille. (Alho, Kairo, Kekki & Portaankorva 2010, 36–68.)

4.5 Tarvittavat sertifikaatit luonnonkosmetiikalle

Luonnonkosmetiikalle tarvitaan seuraavat sertifikaatit; GOST R –sertifikaatti, tulliliiton Sertifikaatti, Valtion Rekisteröintitodistus, tuotteen alkuperätodistus sekä sanitaaris-epidemiologinen lausunto/todistus. (Alho, Kairo, Kekki & Portaankorva 2010, 36–68.)

Vietäessä luonnonkosmetiikkaa Venäjälle tulee kosmetiikan olla Venäjän hygienia- ja turvallisuusmääräysten mukaisia sekä tuotteilla tulee olla tietyt sertifikaatit ja todistukset. Kaikki kosmetiikkatuotteen tiedot pitää olla tarkasti käännetty venäjäksi. Tuotteissa tulee olla vastaavuusvakuutusmerkinnät, joista ilmenee, että tuote vastaa Venäjän laatu- ja turvallisuusvaatimuksia ja, että tuotteen on tarkastanut Rosstandartin hyväksymä sertifiointiorganisaatio. (Alho, Kairo, Kekki & Portaankorva 2010, 36–68.)

Luonnonkosmetiikan maahantuoja tarvitsee GOST R vastaavuussertifikaatin. Yksinkertainen syy tähän on se, että ulkomainen tuoja ei voi saada GOST R vastaavuusvakuutusta. Yleisin ja tunnetuin venäläisistä sertifikaateista on GOST R vastaavuussertifikaatti. Vastaavuussertifikaattia tarvitaan tuotteita tullaessa, käyttäessä, myytessä tai markkinoitaessa Venäjällä. Lähes kaikki Venäjälle tuotavat tuotteet vaativat GOST R sertifikaatin ja kuuluvat pakollisen sertifiointin piiriin. Osa tuotteista taas kuuluu vapaaehtoisen sertifiointin piiriin ja niillä tulee olla GOST R vastaavuussertifikaattia vastaava vastaavuusvakuutus. (Alho, Kairo, Kekki & Portaankorva 2010, 36–68.)

GOST R vastaavuussertifiointijärjestelmää valvovat Rosstandart eli Venäjän federaation teknisen säätelyn ja metrologian virasto ja Venäjän tulli. Vastaavuussertifikaatit myöntää Rosstandartin akkreditoimat sertifiointilaitokset. Suomessa toimii yksi Rosstandartin akkreditoima sertifiointilaitos, SGS Helsingissä. Tulliliiton vuoden 2009 allekirjoitetun sopimuksen mukaan Venäjälle vietäessä, kaikille tuotteille tarvitaan tuoterekisteröintisertifikaatti. Tuoterekisteröinti saattaa olla myös edellytys sille, että tuotteelle voidaan myöntää vastaavuussertifikaatti. Ulkomaisen valmistajan hakiessa GOST R –sertifikaattia, tulee esittää seuraavat asiakirjat:

- hakemus
- tuotteen tekniset kuvaukset ja tiedot
- olemassa olevat sertifikaatit
- ISO 9000 laatujärjestelmän sertifikaatti
- näytteet

(Alho, Kekki & Peltonen 2012, 38–68.)

Vuonna 2011 tuli voimaan Tulliliiton listaus tuotteista, joilta vaaditaan Tulliliiton Sertifikaatti. Kosmetiikkatuotteet kuuluvat kyseiseen listaan. Tulliliiton Sertifikaatti todistaa, että tuote vastaa Tulliliiton asettamia standardeja ja normeja. Sertifikaatti tulee esittää tullattaessa ja se auttaa myöhemmin myös esimerkiksi kaupanteossa. Sertifikaatin myöntää sertifiointilaitos, joka toimii vähintään yhdessä Tulliliiton maassa ja on rekisteröity Tulliliiton yhtenäiseen sertifiointilaitosten rekisteriin. Sertifikaatin pääkieli on venäjä ja kääntöpuolella tarvittaessa voi olla samat tiedot toisen Tulliliittoon kuuluvan maan kielellä. (Alho, Kekki & Peltonen 2012, 38–68.)

Valtion rekisteröintitodistus tarvitaan tietyille tuoteryhmille, esimerkiksi kosmetiikkatuotteille. Valtion rekisteröintitodistus todistaa, että tuote vastaa epidemiologisten ja Tulliliiton yhtenäisten standardien mukaisia turvallisuusvaatimuksia. Kosmetiikkatuotteille, jotka on valmistettu Tulliliiton ulkopuolella, vaaditaan valtion rekisteröintitodistus, joka tulee esittää tullauksessa, myynnissä ja käyttövaiheessa. Todistus on voimassa koko Tulliliiton alueella eikä sille ole määritelty voimassaoloaikaa. (Alho, Kekki & Peltonen 2012, 38–68.)

Jokaisessa Tulliliiton maassa on oma virasto, joka hoitaa ja myöntää kyseisiä asiakirjoja. Venäjällä toimii Kuluttajaoikeudensuojan sekä ihmisten hyvinvoinnin valvonnan Federatiivinen virasto, Rospotrebnadzor. Valtion rekisteröintitodistuksen myöntämiseksi tulee esittää seuraavat asiakirjat käännettynä venäjäksi

- hakemus
- tuotteen tekninen kuvaus, käytetyt raaka-aineet ja koostumus jne.
- tekniset termit ja ohjeet
- vaatimustenmukaisuustodistus
- olemassa olevat sertifikaatit ja todistukset
- valmistajan kirje tuotteiden laadusta ja turvallisuudesta
- testauksien pöytäkirjat
- käyttöohjeet ja säilytysohjeet riippuen tuotteista

(Alho, Kekki & Peltonen 2012, 38–68.)

Vuonna 2010 Venäjän, Valko-Venäjän ja Kazakstanin tulliliiton myötä maiden sanitaaris-epidemiologiset vaatimukset ja normit yhtenäistyivät. Samalla lopetettiin maiden omien hygienialausuntojen myöntäminen. Nykyisin käytössä on Tulliliiton yhtenäinen sanitaaris-epidemiologinen valvonta. Sanitaaris-epidemiologinen valvonta suoritetaan Tulliliiton rajalla eli tullauksessa. (Alho, Kekki & Peltonen 2012, 38–68.)

4.6 Tuotemääräykset ja pakkausmerkinnät

Kosmetiikkatuotteiden tuotemääräyksiä ja pakkausmerkintöjä Venäjällä säännöstelee Venäjän federaation kuluttajansuojalaki sekä standardisointilaki. Nämä kaksi lakia määrittelevät esimerkiksi kuluttajille tarkoitetut pakkausmerkinnät. Pakkausmerkintöjä vaativat myös Venäjän federaation lisäksi kansainväliset standardit ja kosmetiikkateollisuuden standardit. (Kosmetiikkadirektiivi 2009.)

Euroopan Unionissa (EU) on jo vuodesta 1976 lähtien ollut käytössä kosmetiikkadirektiivi (76/768/ETY), joka takaa jäsenvaltioiden yhtenevät turvallisuusvaatimukset. Tämän lisäksi on uusi kosmetiikka-asetus (1223/2009). (Kosmetiikkadirektiivi 2009.)

4.7 Kosmeettisten valmisteiden merkinnät

Tuotteiden käyttö- ja ulkopäällysten merkinnät määritellään säännöksissä. Merkinnät on pääsääntöisesti tehtävä käyttö- ja ulkopäällykseen. Jos merkinnöistä löytyy puutteita, on puute yhtä lailla turvallisuuspuute kuin kielletyn aineen käyttäminen. (Cosmetics In Russia 2004.)

Venäjän federaatio on määritellyt kosmeettisten tuotteiden pakkausmäärityksiä seuraavasti

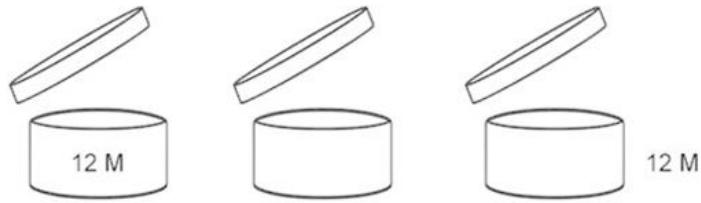
- Kuluttajille suunnattujen tietojen tulee olla esitetty pakkauksessa selkeästi viestinä tai leimana.
- Pakkausmerkintöjen tulee olla venäjäksi.

- Tietojen tulee olla selkokielisiä ja luotettavia niin, ettei kuluttajaa johdeta harhaan esimerkiksi tuotteen alkuperää koskevilla tiedoilla.
- Valmistajan tai kosmeettisen valmisteiden markkinoilla luovuttaneen muun elinkeinonharjoittajan nimi tai aputoiminimi ja osoite. (Cosmetics In Russia 2004.)

Kosmeettisen valmisteiden päällysmarkkinnoista tulee löytyä seuraavat asiat

- tuotteen nimi ja käyttötarkoitus
- tuotteen alkuperämaa, valmistajan laillinen osoite ja maahantuojan tiedot
- tavaramerkki, jos on saatavilla
- sisällön määrä, ilmoitettuna grammoina, kiloina, millilitroina, litroina tai kuutioina tai jossain tapauksissa myös kappaleina, jos on kyse useammasta kappaleesta per pakkaus
- säilytysolosuhteet, jos ne ovat poikkeukselliset (esimerkiksi tuote tulee säilyttää matalassa lämpötilassa)
- säilyvyysaika laskien valmistuspäivästä, parasta ennen -kuukausi ja -vuosi (tällöin valmistuspäivä tulee olla ilmoitettuna) tai kuukausien lukumäärä M-symbolilla (M=month) merkittynä (esimerkiksi 12 M, jos tuotteen säilyvyysaika on 12 kuukautta avaamisen jälkeen).
- turvallisen käytön kannalta tarpeelliset ohjeet ja varoitukset sekä turvallisen käytön kannalta vaadittavat varoitusmerkinnät, joista määrätään kosmetiikkalaissa ja -asetuksessa (tarvittaessa esimerkiksi "ei ärtyneelle iholle" tai "sisältää formaldehydiä")
- valmistuserätunnus
- luettelo valmisteiden ainesosista suuruusmäärän mukaisessa järjestyksessä. Ainesosat, joita on tuotteessa alle 1 %, voidaan ilmoittaa missä järjestyksessä tahansa
- sertifiointitiedot, kuten GOST –sertifiointitunnus tulee löytyä pakkausmerkinnöistä. (Cosmetics In Russia 2004.)

Säilyvyysajan symboliesimerkkejä



Kuva 7. Säilyvyysajan symbolimerkit. (Tukes 2012.)

5 LUONNONKOSMETIIKAN MARKKINAT VENÄJÄLLÄ

Venäjän luonnonkosmetiikkamarkkinat ovat olleet viime vuosina kasvussa ja kasvavat edelleen. Vuonna 2010 luonnonkosmetiikan myynnin Venäjällä arvioitiin olleen noin 26 miljoonaa dollaria. Taloudelliset olosuhteet ovat olleet suotuisia luonnonkosmetiikan alalle. Myös ihmisten ympäristötietoisuus kasvaa ja vaikuttaa positiivisesti luonnonkosmetiikkatrendiin. Viime aikoina on ollut paljon keskustelua kosmetiikan synteettisten aineiden vaikutuksista elimistöön ja aihetta tutkitaan paljon. Ympäristökysymykset ovat ajankohtaisia, joten ympäristötietoiset kuluttajat vaativat käyttäjiltään tuotteilta ekologisuutta. Tulevaisuudessa yhä useammat kuluttajat kiinnittävät huomiota tuotteiden ympäristöystävällisyyteen ja ympäristötietoisien kuluttajien määrä kasvaa. Tämä vaikuttaa myös luonnonkosmetiikkamarkkinoihin kasvavana kysyntänä. Kuluttajista tulee yhä tietoisempia ja näin ollen tuotteilta vaaditaan koko ajan enemmän ja enemmän, mikä kilpailuttaa valmistajia. (EcoLook 2012.)

Venäjälle suuntaa jatkuvasti uusia ulkomaisia toimijoita. Tunnetuimmat ulkomaiset toimijat ovat saavuttaneet vakaan markkinaosuuden ja saavat jatkuvasti uusia asiakkaita. Venäläiset valmistajat eivät ole saavuttaneet niin suurta suosiota kuin esimerkiksi ranskalaiset ja saksalaiset valmistajat. Venäjällä toimii kuitenkin myös kotimaisia valmistajia, joista tunnetuin on Natura Siberica, jolla on kotimaisista valmistajista suurin markkinaosuus, ja se kasvatti osuuttaan näkyvästi vuonna 2011. Natura Siberica vastaa kilpailuun hinnoittelustrategiallaan. Alkuvuodesta 2012 Natura Siberica avasi ensimmäisen oman myymälänsä Pietarin keskustaan. (EcoLook 2012.)

Venäjällä luonnonkosmetiikan markkinoilla on positiiviset tulevaisuuden näkymät. Ala on ollut hienossa kasvussa ja jatkaa kasvuaan. Tunnetut ja suuret brändit valtaavat lisää markkina-alaa ja uusia brändejä tulee lisää koko ajan. Pietariin on avattu viime aikoina lukuisia uusia luonnonkosmetiikkaa myyviä myymälöitä ja internetkauppojen määrä kasvaa myös jatkuvasti. Suurien kaupunkien lisäksi kosmetiikkamyymälöitä on avattu myös pienemmille paikkakunnille, joka kertoo alan kasvusta. (EcoLook 2012.)

5.1 Luonnonkosmetiikan jakelukanavat

Venäläinen internetportaali Ekokosmetika.ru teetti lukijoilleen vuonna 2011 kyselyn, jossa selvitettiin mistä he ostavat luonnonkosmetiikkatuotteensa. Kyselyssä annettiin viisi vastausvaihtoehtoa, joista lukijoiden piti valita heille sopivin vaihtoehto. Vaihtoehtoja olivat kosmetiikan erikoisliikkeet, apteekit, internetkaupat, kauneusliikkeet ja muut. Kyselyyn vastanneista suurin osa ostaa luonnonkosmetiikan tuotteensa erikoisliikkeistä. Heidän osuutensa vastanneista oli 39 prosenttia. 34 prosenttia vastanneista suosi apteekkeja. Internetkauppoja käytti 16 prosenttia vastanneista ja kauneusliikkeissä asioivia oli 9 prosenttia. 2 prosenttia vastanneista osti tuotteensa jostain muusta kuin annetuista neljästä vaihtoehdosta. (EkoLook 2012.)

Venäjällä on nykyään monia kosmetiikan erikoisliikkeitä, jotka myyvät luonnonkosmetiikkaa. Yksi tunnetuimmista on Organic Shop, jolla on yhteensä 7 liikettä Pietarissa ja Moskovassa. Kuluttajat ovat tottuneet asioimaan liikkeissä, joissa he saavat asiantuntevaa ja ajankohtaista palvelua. Tulevaisuudessa tulos on varmasti melko samanlainen. Internetkauppojen osuus saattaa kuitenkin nousta tulevaisuudessa toiselle sijalle, koska kuukausittain perustetaan uusia internetkauppoja. Osalla erikoisliikkeillä on myös omat internetsivut, joten erikoisliikkeissä asioivat voivat tilata tuotteensa myös internetistä. Luonnonkosmetiikkaa myyvät internetkaupat ovat saavuttaneet huiman suosion ja niitä tulee jatkuvasti lisää. Internetkauppojen määrä nelinkertaistui vuonna 2011 verrattuna edellisvuoteen 2010. (Ekokosmetika 2012.)

5.2 Markkina-arvio

Saksalaisen Venäjä-asiantuntijan Kristen Hüttnerin mukaan Venäjän luonnonkosmetiikkamarkkinoilla eletään nyt muutosten aikaa. Aiemmin apteekit ovat olleet merkittävässä myyntiroolissa, mutta nyt internetkaupat ovat valtaamassa myyntiosuuksia. Vaikka internetkauppojen määrä kasvaa jatkuvasti, on niitä laidasta laitaan. Joidenkin internetkauppojen tuotevalikoima ei ole riittävä ja tarpeeksi laadukas. Hüttnerin mukaan Venäjällä on hyvät edellytykset alan nopealle kasvulle ja internetkauppojen lisääntymiselle, koska Venäjällä kuluttajat käyttävät lähes puolet enemmän rahaa kosmetiikkatuotteisiin kuin Euroopassa. Naiset ovat hyvin kiinnostuneita luonnonkosmetiikasta, mutta he ovat kuitenkin hyvin merkkiuskollisia, eivätkä helposti kokeile uusia tuotteita. Hüttner arvioi Venäjän luonnonkosmetiikan markkinoiden kasvavan seuraavien viiden vuoden aikana nykyisestä 0,5 prosentista 3 prosenttiin. (Organic News Community 2012.)

Negatiivia vaikutuksia tuovat kuluttajien tietämättömyys ja välinpitämättömyys ympäristöasioissa. Luonnonkosmetiikka on Venäjällä suhteellisen uusi asia, ja kuluttajat saattavat olla vielä jokseenkin varovaisia uusien kosmetiikkatuotteiden kanssa. Myös merkkiuskollisuus on huono asia uusille luonnonkosmetiikkavalmistajille. Toisin kuin muualla Euroopassa, Venäjällä ympäristöystävällinen ajattelutapa ei ole iskostunut kuluttajien mieleen. Siellä ekologisuus on vielä alkava trendi. Tarvittaisiin jokin opettava kampanja, jotta ympäristöystävälliset tuotteet saataisiin kuluttajien tietoon.

Luonnonkosmetiikkatuotteet ovat myös noin 20 prosenttia kalliimpia kuin normaalit kosmetiikkatuotteet. (Intercharm 2011.)

Venäjän luonnonkosmetiikkamarkkinat kehittyvät todella nopeasti. Markkinat ovat kuitenkin melko alkutekijöissä, ja jotta markkinat voisivat jatkaa kehitystä mahdollisimman nopeasti, joten tarvittaisiin valtion tukea esimerkiksi sertifiointinnissa, tuotannon valvomisessa ja tutkimustyössä. Venäjällä toimii lukuisia valmistajia, jotka käyttävät tuotteissaan eko- ja bio-merkintöjä vaikka tuotteet eivät ole luonnonkosmetiikkaa. Kuluttajat ostavat valheellista luonnonkosmetiikkaa, koska eivät ole tietoisia luonnonkosmetiikan aidoista sertifiointimerkinnöistä. Luultavasti tästä johtuen osa venäläisistä luottaakin enemmän ulkomaisiin kuin kotimaisiin

valmistajiin. Korkeammasta hinnasta huolimatta, tietoiset kuluttajat luottavat eurooppalaisiin sertifiointimerkintöihin ja ovat valmiita maksamaan ulkomaisista luonnonkosmetiikkatuotteista 20–30 prosenttia enemmän, jos tuote vastaa luvattua ympäristöystävällistä laatua. (Intercharm 2011.)

Pietarissa luonnonkosmetiikkamarkkinat ovat voimakkaammat kuin muualla. Vuosi 2010 oli alkusysäys luonnonkosmetiikkatrendille, jolloin Pietariin avattiin lukuisia luonnonkosmetiikkakauppoja ja Internetkauppoja ja nykyään ne jatkavat kehitystään. (Intercharm 2011.)

5.3 Tunnetuimmat Venäjällä toimivat luonnonkosmetiikan valmistajat

5.3.1 Dr. Hauschka

Dr. Hauschka -brändi kehitettiin vuonna 1935, jolloin perustettiin yritys, WALA, joka valmistaa Dr. Hauschkan luonnonkosmetiikkatuotteet sekä erilaisia vapaasti myytäviä lääkkeitä. Dr. Hauschkan luonnonkosmetiikan tuotteet koostuvat seuraavista tuoteryhmistä: kasvojenhoito, vartalonhoito, hiustenhoito sekä värikosmetiikka. Kasvojenhoitoon Dr. Hauschkalta löytyy syväpuhdistavia puhdistusaineita, kasvovoiteita ja -öljyjä sekä hoitotuotteita ikääntyvälle iholle. Vartalonhoito-tuoteryhmä koostuu suihkuvoiteista, kylpy- ja vartaloöljyistä sekä voiteita käsille ja jaloille. Hiustenhoitoon on kehitetty tehohoitoja, kuten Neem-hiusvesi ja Neem-hiusöljy, joiden lähtökohtainen raaka-aine on intialaisen neem-puun lehtiute. Värikosmetiikan valikoimista löytyy meikkivoiteita ja puutereita sekä silmä- ja huulimeikkejä. Lisäksi Dr. Hauschkalla on kauneushoitoloita ja kosmetologeja ympäri maailmaa. (Dr. Hauschka 2012.)

Luonnonkosmetiikan raaka-aineet ovat korkealaatuisia ja WALA:n laboratorioissa testattuja. Tuotannossa noudatetaan tiukkoja puhtaus- ja hygieniavaatimuksia ja kaikkia tuotannon vaiheita valvoo laadunvalvonta. Laadunvalvonta täyttää kansainväliset luonnonkosmetiikan kriteerit. Valmiit tuotteet testataan aistinvaraisilla testeillä, joissa testaajina toimivat henkilöt omaavat pitkäaikaisen kokemuksen ja tietotaidon tuotteista. (Dr. Hauschka 2012.)

5.3.2 Madara

Madara on perustettu Latviassa ja sen toiminnan ydinajatus on luonnonkosmetiikan valmistus latvialaisen luonnon puhtaista raaka-aineista. Yrityksen mukaan ilmasto on muovannut latvialaiset kasvit erityisen ravintorikkaiksi, ja siksi kasveista syntyy laadukasta luonnonkosmetiikkaa. Tuotannossa käytettävät raaka-aineet ovat sertifioitua luomulaatua ja kansainvälisten standardien mukaisia. Kaikki tuotannon vaiheet ovat ekologisia ja täyttävät kansainväliset kriteerit. Sertifioidut dermatologit sekä vapaaehtoiset kuluttajat testaavat tuotteita. Madaran luonnonkosmetiikkatuotteet ovat Ecocertin sertifioimia. Madaraa myydään 25 eri maassa. (Madara 2012.)

Madaralta löytyvät seuraavat tuoteryhmät: kasvot, anti-age, vartalo, hiukset sekä lapset. Kasvojenhoito-tuoteryhmä koostuu erilaisista puhdistusaineista ja voiteista, huulirasvoista ja sävyttävistä kosteusvoiteista. Värikosmetiikka sarjaa Madara ei ainakaan toistaiseksi vielä valmista. Anti-age-tuoteryhmä koostuu erilaisista vanhemmalle iholle tarkoitetuista voiteista. Vartalonhoitotuotteita ovat suihkusaippuat, kosteusvoiteet ja hygieniatuotteet. Hiustenhoitoon Madaralta löytyy shampoita ja hoitoaineita. Lapsille tarkoitettuja tuotteita ovat puhdistusaineet, ihon- ja hiustenhoitotuotteet. (Madara 2012.)

5.3.3 Weleda

Weledan perustivat vuonna 1921 itävaltalainen filosofi ja hollantilainen lääkäri. Nykyään Weledan tuotteita myydään 51 maassa, ja se on yksi tunnetuimmista luonnonkosmetiikan ja lääkkeiden valmistajista. (Weleda 2012.)

Weledan tuotteet valmistetaan puhtaista luonnon raaka-aineista. Raaka-aineet tulevat joko Weledan omista puutarhoista tai pitkäaikaisilta yhteistyökumppaneilta, joiden kanssa Weledalla on reilu kauppa -sopimukset. Tämä takaa, että raaka-aineet ovat korkealaatuista luomulaatua. Tuotteet ovat ECOCERTin ja NaTruen hyväksymiä ja niillä on Cosmebio-sertifikaatti. (Weleda 2012.)

Tuotevalikoimaan kuuluu eri raaka-aineista valmistettuja tuotesarjoja kuten sitrus, koivu, laventeli, kehäkukka ja taikapähkinä. Vartalolle ja kasvoille on puhdistusaineita, voiteita öljyjä ja uutteita. Weleda valmistaa myös lapsille ja vauvoille ihonhoitotuotteita, jotka on kehitetty yhteistyössä lääkäreiden, kätilöiden ja dermatologien kanssa. Lapsille suunnattu ihonhoitosarjan keskeisenä raaka-aineena on kehäkukka, joka hoitaa ja tasapainottaa ihoa. (Weleda 2012.)

5.3.4 Logona

Logona perustettiin Saksassa vuonna 1975, jolloin perustajat alkoivat maahantuoda ympäristöystävällisiä tuotteita. Muutama vuosi myöhemmin he alkoivat kehittää omia luonnonmukaisia tuotteita. Nykyään Logonan tuotevalikoima koostuu yli 200 tuotteesta. Logona käyttää tuotannossaan korkealaatuisia raaka-aineita ja tuotantoprosessit ovat tarkoin valvottuja, niin kuin luonnonkosmetiikan sertifiointikriteerit määrittävät. (Logona 2012.)

Logona valmistaa tuotteita kasvojen ja vartalon hoitoon ja näistä tuotesarjoista löytyy puhdistusaineita, voiteita, kuorinta-aineita ja naamioita. Logona valmistaa myös värikosmetiikkaa ja hellävaraisia hiusvärejä. Myös lapsille ja miehille on omat tuotesarjansa. (Logona 2012.)

5.3.5 Melvita

Melvita perustettiin Ranskassa vuonna 1983. Silloin perustajat valmistivat kotitekoisia luonnonvalmisteita ja heidän ensimmäinen tuotteensa oli mehiläisvahasta ja –kennosta tehty saippua. Saippuaa seurasivat voiteet, shampoot ja kylpytuotteet. Neljän henkilön perustama pienyritys työllistää tänä päivänä yli 250 henkilöä ja on yksi Ranskan johtavista luonnonkosmetiikan valmistajista. Melvita oli yksi ensimmäisistä luonnonkosmetiikan valmistajista, jotka saivat ECOCERT –serifikaatin vuonna 2002. Melvitan tuotteet ja tuotannon kaikki vaiheet täyttävät ECOCERTin asettamat kriteerit. Tuotannossa käytetään uusiutuvaa energiaa mahdollisimman paljon, kuten aurinkopaneelien kautta saatavaa aurinkoenergiaa. (Melvita 2012.)

Melvitan tuotevalikoimaan kuuluu kasvojen hoitotuotteita, kuten puhdistusaineita, voiteita, öljyjä ja aurinkovoiteita. Vartalolle on suihkusaippuota, voiteita, kuorinta-aineita, öljyjä ja aurinkovoiteita. Miehillä on erilaisia ihonhoitotuotteita ja hajusteita. Lisäksi Melvita valmistaa tuotteita vauvoille, hajusteita sekä hunajaa. (Melvita 2012.)

5.3.6 Natura Siberica

Natura Siberica on Venäjän ensimmäinen, suurin ja tunnetuin luonnonkosmetiikan valmistaja. Natura Siberica on kansainvälisesti tunnettu ja sen tuotteita on saatavilla internetkaupoista ympäri maailmaa. Natura Siberican kosmetiikkatuotteiden valmistus perustuu siperialaisiin kasveihin ja yrtteihin, joista on valmistettu vuosien ajan terveydenhoito- ja kauneudenhoitotuotteita. Äärimmäisten sääolosuhteiden ansiosta Siperiassa kasvavat kasvit omaavat ainutlaatuisia hoitavia ainesosia ja antioksidantteja, jotka muun muassa taistelevat ihon ikääntymistä vastaan. On tutkittu, että näitä kyseisiä ainesosia löytyy ainoastaan Siperiassa kasvavista kasveista. Natura Siberican tuotteet ovat ainutlaatuisia ja tehokkaita juuri näiden raaka-aineiden vuoksi. (Natura Siberica 2012.)

Tuotteiden valmistuksessa käytettävät raaka-aineet tulevat Siperian luonnosta. Yritys on sitoutunut hankkimaan raaka-aineet eettisesti ja vastuullisesti, jotta Siperiassa asuvien paikallisten asukkaiden asuinolosuhteet eivät kärsisi. Koska yrtit ja kasvit tulevat juuri näiden heimojen asuinalueilta, Natura Siberica maksaa heimoille kasvien keräämisestä, jotta he voivat turvata perheidensä hyvät elinolot. Tällä toiminnalla yritys pyrkii estämään, etteivät nämä pienet heimot häviäisi. (Natura Siberica 2012.)

Natura Siberican tuotevalikoimaan kuuluu hiusten-, vartalon- ja kasvojenhoitotuotteita. Näiden lisäksi on myös tuotesarja lapsille ja värikosmetiikkaa. Kaikilla Natura Siberican tuotteilla on EcoCertin sertifikaatti. Natura Siberican tuotteita myydään internetkaupoissa sekä alkuvuodesta 2012 avatussa Natura Siberican omassa myymälässä. (Natura Siberica 2012.)

6 LUONNONKOSMETIIKAN MARKKINOINTI

Yksi tärkeistä luonnonkosmetiikan markkinointitavoista on saada näkyvyyttä internetissä, esimerkiksi luonnonkosmetiikan internetportaaleissa Ekokosmetika.ru ja Ecolook.org. Molemmat sivustot on perustettu luonnonkosmetiikan tiedonsaannin parantamiseksi ja sivustoilla on esimerkiksi luettelo luonnonkosmetiikan valmistajista. Kohderyhmään kuuluvat ja luonnonkosmetiikasta kiinnostuneet kuluttajat saavat tietoa sivustoilta.

Myös muut luonnontuotteisiin erikoistuneet internetsivustot ovat hyviä keinoja markkinoida luonnonkosmetiikkaa. Kuluttajat, jotka käyttävät kyseisiä sivustoja, käyttävät todennäköisesti ekologisia tuotteita ja kuuluvat kohderyhmään.

Tärkeää markkinoinnissa ja uuden tuotesarjan lanseerauksessa on saada paljon näkyvyyttä luonnonkosmetiikkaa myyvissä liikkeissä, jossa kyseisiä tuotteita myytäisiin. Esimerkiksi Pietarissa toimii Organic Shop, jossa myydään sertifioitua luonnonkosmetiikkaa. Luonnonkosmetiikkaan erikoistuneet liikkeet ovat tärkeimmässä osassa tuotteiden myynnissä, sillä suurin osa kuluttajista ostaa tuotteensa kyseisistä liikkeistä. Monet kuluttajat arvostavat ja vaativat asiantuntevaa palvelua, onhan kyseessä melko uusi trendi. Kuluttajat kokevat kyseisten liikkeiden valikoimiin kuuluvat erittäin laadukkaita tuotteita ja ne ovat helposti saatavilla. Uuden tuotesarjan lanseeraamisessa asiantunteva henkilökunta auttaa esittelemällä tuotteita asiakkaille. Asiakkaat voivat ottaa tuoteinfolehtiset mukaansa ja tutustua tuotteisiin rauhassa. Myös näkyvyys internetkaupoissa on tärkeää, koska internetkauppojen osuus luonnonkosmetiikan myynnissä on jatkuvassa kasvussa. Kuluttajien on helppo tutkia ja tilata tuotevalikoimia internetistä. Luonnonkosmetiikkaa myyvien internetkauppojen määrä kasvaa jatkuvasti.

Tänä päivänä myös sosiaalinen media on merkittävässä osassa markkinoinnissa. Uusi tuotesarja tavoittaisi lukuisia potentiaalisia kuluttajia esimerkiksi Facebookin tai V-kontakten kautta. Näin kuluttajat saisivat helposti ajankohtaista tietoa esimerkiksi tuotesarjasta ja myyntipaikoista. Sosiaalisessa mediassa on helppo järjestää markkinointitempauksia kuten jonkin kilpailu, jossa voi voittaa tuotepalkinnon. Näin tuote saisi paljon näkyvyyttä ja tuotteita kokeillut voittaja mainostaisi tuotteita.

Myös messujen kautta tavoittaa suuren määrän potentiaalisia asiakkaita. Messuilla saatavat suorat asiakaskontaktit ovat hyvä tapa mainostaa uutta tuotesarjaa. Messuilla ihmiset voivat tutustua tuotteisiin ja testata niitä. Asiantunteva messuhenkilöstö kertoo tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Näyttävä ja mielenkiintoinen messuosasto kiinnittää monien uusien asiakkaiden mielenkiinnon, jolloin uusien asiakassuhteiden solmiminen on helppoa. Messuilla on mahdollista myös löytää uusia yhteistyökumppaneita, joiden avulla voi saavuttaa enemmän näkyvyyttä. Pietarissa järjestetään vuosittain lukuisa määrä kauneus- ja ekomessuja. InterCharm on Venäjän suurin kosmetiikkamessutapahtuma. Kyseinen messutapahtuma ei ole varsinaisesti suunnattu luonnonkosmetiikkatuotteille, mutta suurimpana messuna InterCharm tarjoaisi suuren määrän asiakkaita.

Lisäksi hyvä markkinointikanava on alan lehdet, kuten kauneudenhoito- ja ekolehdet. Myös näiden avulla uusi tuotesarja saisi näkyvyyttä ja tavoittaisi kohderyhmään kuuluvia potentiaalisia asiakkaita.

7 YHTEENVETO

Markkinakartoitus Pietarin luonnonkosmetiikkamarkkinoista antaa kokonais kuvaa talouskriisistä selvinneestä markkinapotentiaalista. Venäjän talous on vakaantunut ja tarjoaa Suomelle yhä tärkeän vientimaakohteen useilla eri aloilla. Erityisesti luonnonkosmetiikan markkinat ovat kasvaneet Pietarissa voimakkaasti viime vuosien aikana ja ala jatkaa edelleen kasvua.

Kosmeettisissa tuotteissa käytettävien synteettisten aineiden mahdolliset haittavaikutukset ovat nousseet keskustelunaiheeksi ja nykyään yhä useammat kuluttajat ovat huolissaan asiasta. Kuluttajista on tullut entistä ekologisempia ja tietoisempia mahdollisista haitta-aineista ja näin ollen luonnonkosmetiikkatrendi on kasvanut viime aikoina voimakkaasti. Ympäristötietoisten kuluttajien määrä kasvaa jatkuvasti ja he ovat luonnonkosmetiikan kohderyhmää, joten luonnonkosmetiikan markkinat kasvavat.

Venäjän luonnonkosmetiikkatrendi on vielä alkutekijöissä, mutta ala kasvaa voimakkaasti. Pietarin markkinakartoituksessa selviää, että luonnonkosmetiikan jakelukanavien määrä on ollut viimeaikoina voimakkaassa kasvussa ja niiden määrä jatkaa yhä kasvuaan. Pietarissa toimivien luonnonkosmetiikkaan erikoistuvien liikkeiden ja internetkauppojen määrä on viimevuosien aikana moninkertaistunut. Venäläiset kuluttajat arvostavat ulkomaisten valmistajien tuotteita ja kokevat, että ne ovat erittäin laadukkaita ja luotettavia. Näin ollen uusille ulkomaisille luonnonkosmetiikkatuotteille löytyy markkinarakoa Venäjältä.

Tutkimuksen perusteella voi todeta Pietarin markkinoiden olevan erittäin potentiaalinen, mutta myös haastava kohde uudelle suomalaiselle luonnonkosmetiikkamerkille. Haastetta uuden tuotemerkin lanseeraukseen tuo vahvat kansainväliset kilpailijat. Myös se, että luonnonkosmetiikka on vielä suhteellisen uusia asia Venäjällä sekä kuluttajien tietämättömyys luonnonkosmetiikkatuotteista saattaa vaikeuttaa uuden tuotemerkin lanseerausta. Haasteista huolimatta Pietari tarjoaa erittäin potentiaaliset ja kasvavat markkinat uusille luonnonkosmetiikkatuotteille. Pietarissa on suuri ja jatkuvasti kasvava kohderyhmä, joten potentiaalisia asiakkaita on paljon. Myös jakelukanavien kasvava määrä auttaa uusia tuotemerkkejä. Pietarissa toimii lukuisa määrä luonnonkosmetiikkaan erikoistuneita liikkeitä ja niitä tulee jatkuvasti lisää, samoin kuin internetkauppoja.

Luonnonkosmetiikan markkinoinnissa tärkeimpänä markkinointikanavana toimii erilaiset internetportaalit. Venäjällä on useita eri ekologisuutta ja luonnonkosmetiikkaa käsitteleviä internetportaaleja. Kyseisistä aiheista kiinnostuneet kuluttajat seuraavat näitä sivustoja ja näin tuotteen saadessa näkyvyyttä sivustolta se suuntaa suoraan potentiaalisten kuluttajien tietoisuuteen. Internetportaalien lisäksi alan lehdet ja messut ovat erittäin tehokkaita tapoja saavuttaa potentiaalisia asiakkaita.

Tutkimuksen tavoitteita oli kerätä luonnonkosmetiikkaa myyvien liikkeiden ja internetkauppojen yhteystietoja sekä listata vuonna 2013 Venäjällä järjestettäviä messuja. Yhteystietoja kerättiin liikkeistä, jotka voisivat olla kiinnostuneita uusista luonnonkosmetiikkamerkeistä ja näin potentiaalisia jakelukanavia. Messuja listattiin sillä perusteella, mitkä olisivat hyödyllisimmät uuden tuotemerkin lanseeraukseen.

Listasta löytyy erilaisia kosmetiikkamessuja. Liitteenä (1/1) on liikkeiden ja internetkauppojen yhteystietoja sekä listaus vuoden 2013 messuista.

Lopputuloksena voi todeta, että Pietari tarjoaa suomalaisille luonnonkosmetiikan valmistajille potentiaaliset markkinat. Pietarissa on selvästi markkinarakoa uusille ulkomaisille luonnonkosmetiikkamerkeille. Tämän takaa paikallisten kuluttajien suuri luottamus ulkomaisiin brändeihin.

Helppoa Pietarin markkinoille suuntaaminen tuskin tulee olemaan. Kilpailu alalla on kovaa, koska suuret kansainväliset toimijat ovat saavuttaneet vakaan markkina-aseman ja ovat kohderyhmän tiedossa. Uusien merkkien lanseerausta saattaa vaikeuttaa myös se, että luonnonkosmetiikka ei ole vielä kovin tunnettu Pietarissa. Monet kuluttajat eivät panosta kosmetiikkatuotteisiinsa rahallisesti kovinkaan paljoa, koska tarjolla on myös halvempia tuotteita.

Haasteista huolimatta Pietari on mielenkiintoinen vientikohde. Se tarjoaa jatkuvasti kasvavan ja potentiaalisen asiakaskunnan sekä lukuisat jakelukanavat. Jos uuden tuotteen lanseeraus onnistuu, tuote menestyy Pietarin markkinoilla.

LÄHTEET

Internetlähteet

Arvonlisäverolaki 1993. Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931501> [viitattu 10.10.2012].

Bio Nature. 2012a. Saatavissa: <http://www.bionature.fi/?/luomukosmetiikka> [viitattu 3.10.2012].

Bio Nature. 2012b. Saatavissa: <http://www.bionature.fi/?/raaka-aineet/> [viitattu 3.10.2012].

BOFIT. 2012. Saatavissa:

http://www.suomenpankki.fi/bofit/seuranta/ennuste/Pages/vr2012_1.aspx

<http://www.suomenpankki.fi/bofit/seuranta/ennuste/Pages/bve212.aspx> [viitattu 30.1.2013].

Cosmetics In Russia. 2004. State standard of the Russian Federation perfumery and cosmetic products information for customers. Saatavissa:

<http://www.cosmeticsinrussia.com/view.phtm%3Freg=list&type=l&num=477> [viitattu 30.11.2012].

Dr. Hauschka. 2012. Saatavissa: <http://www.drhauschka.com> [viitattu 19.11.2012].

Ecocert. 2012. Saatavissa: <http://www.ecocert.com/en/natural-and-organic-cosmetics.21.09.2012> [viitattu 19.11.2012].

EcoLook. 2012. Saatavissa: <http://ecolook.org/news/razvitie-rossijskogo-rynka-naturalnoj-kosmetiki-3-kvartal-2011.html> [viitattu 16.11.2012].

Ekokosmetika. 2012. Saatavissa: <http://ekokosmetika.ru/> [viitattu 19.11.2012].

Europa. 2012. Saatavissa: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-906_fi.htm [viitattu 30.1.2013].

ICEA 2012. Saatavissa: <http://www.icea.info/en/perche-bio/cosmesi-e-detergenza/cosmesi/certificazione-eco-bio-cosmesi> [viitattu 25.9.2012].

Inspecta. 2011. Saatavissa: <http://www.inspecta.com/fi/Palvelut/Sertifiointi/> [viitattu 17.10.2012].

Intercharm. 2011. Saatavissa: <http://intercharm.ru/en/InterCHARM-2011/Editorial/Healthy-organic/> [viitattu 17.10.2012].

Keskuskauppakamari. 2012. Saatavissa: <http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Ulkomaankaupan-asiakirjat/Alkuperatodistus> [viitattu 29.1.2013]

Kosmetiikkadirektiivi. 2009. Saatavissa: <http://eur-lex.europa.eu/fi/index.htm> [viitattu 22.9.2012].

Logona. 2012. Saatavissa: <http://www.logona.fi/> [viitattu 20.11.2012].

Madara. 2012. Saatavissa: <http://www.madara-cosmetics.com/> [viitattu 18.11.2012].

Melvita. 2012. Saatavissa: <http://en.wikipedia.org/wiki/Melvita> [viitattu 1.12.2012].

Natura Siberica. 2012. Saatavissa: <http://www.naturasiberica.ru/index.html> [viitattu 15.1.2013].

OECD. 2012. Saatavissa: <http://www.oecd.org/russia/therussianfederationandtheoecd.htm> [viitattu 29.1.2013].

Organic News Community. 2012. Saatavissa: <http://oneco.biofach.de/en/news/?focus=4af9e99f-cc8e-4001-9c19-e813e0ba34dc> [viitattu 05.11.2012].

Pro Luonnonkosmetiikka Ry. 2012 Saatavissa:

<http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/> [viitattu 3.10.2012].

SGS.2012. Saatavissa: <http://www.sgs.fi/> [viitattu 17.10.2012].

SkinOrganics. 2012. Saatavissa: <http://www.skinorganics.fi/luonnonkosmetiikka/> [viitattu 3.10.2012].

Suomalais-Venäläinen kauppakamari. 2012. Saatavissa:

http://www.svkk.fi/tietoa_venajasta [viitattu 10.11.2012].

Tukes.2012. Saatavissa: <http://www.edilex.fi/tukes/fi/lainsaadanto>. [viitattu 10.12.2012].

Tulli. 2012. Saatavissa:

<http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/katsaukset/maat/venaja12/index.html?bc=1495> [viitattu 1.12.2012].

Verohallinto. 2011. Saatavissa: [https://www.vero.fi/fi-](https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Vientikaupan_arvonlisaverotus(14309))

[FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Vientikaupan_arvonlisaverotus\(14309\)](https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Vientikaupan_arvonlisaverotus(14309)) [viitattu 17.11.2012].

Näin Suomi hyötty Venäjän WTO-jäsenyydestä. Yle 2012. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/nain_suomi_hyotyy_venajan_wto-jasenyydesta/6264437.16.10.2012 [viitattu 17.11.2012].

Weleda. 2012. Saatavissa: <http://www.weleda.fi>. [viitattu 19.11.2012].

Kirjalähteet

Alho, A., Kairo, I., Kekki, P. & Portaankorva, M. 2010. Tullaus- ja sertifiointiopas 2010, Helsinki: SVKK ry.

Alho, A., Kekki, P. & Peltonen, P. 2012. Tullaus- ja sertifiointiopas 2012, Helsinki: SVKK ry.

Pehkonen, E. 2000. Vienti- ja tuontitoiminta. Helsinki: WSOY.

Vientiopas. 2003. 12. painos. Helsinki: FINTRA – Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus.

LIITTEET

Pietarissa toimivien liikkeiden ja internetkauppojen yhteystietoja:

Beauty Code

cosmeceuticals, natural, organic cosmetics

Address: ul.Tipanova, d.27/39

Shopping Complex "Cosmos", 1st Floor

Phone: (812) 643-27-41

Stockmann shopping center.

Address: Nevsky Prospekt, 114-116, TC Nevsky Centre

Phone: (812) 313 60 00

Homeopathic Pharmacy "Neva Goma Farm»

Location: Old-Peterhof Prospect, 44

Phone: (812) 786-50-25

JSC "Petersburg pharmacy," pharmacy № 98

Address: Nevsky Prospekt, 50

Phone: (812) 315-61-01, 571-44-98

Network pharmacies "Violet" / ФИАЛКА

пр.Ленинский, д.104, лит.А, пом.38-Н

(812) 368-88-09

<http://fialkaspb.ru/>

Shop "Fitoteka "

Address: Nevsky Prospekt, 35

large living room yard, 1st floor

crossing Perinnaya and Lomonosov lines

Phone: (904) 609-90-26

Natural cosmetics shop "nature"

Address: Boulevard Phys, 11 cor. 2 Liter A

Complex "French Boulevard, a shopping arcade,"

one floor, section 45 CT

Phone: (921) 925-23-82

Bio Boutique

The first European Bio Boutique.

Food, cosmetics, household tasks.

m Chernyshevskaya Ave Chernyshevsky, 9, 10 to 19

Tel. 8 (812) 910-70-14, 8 (812) 273-42-33

<http://bio-butik.spb.ru/>

Svetlana Aromastudiya Kondoraki

"Germinal"

Professional aromatherapy - exclusive procedures

with only 100% high quality natural essential oils

m Vasileostrovskaya , Tuchkov per., 13, 11 and 20

Tel. 8 (812) 323-56-01 , 8 (812) 997-07-35

Organic Shop

store in the shopping center SUMMER, Moskovskaya, Pulkovskoe sh., 25, k.1,

www.organic-shops.ru

Opening hours: Mon-Sun: 10-22,

tel. 7-812-612-14-54

Ile de Beaute

197022, M Petrograd, Moscow Lesnaya Street, Pavlov, 5 lit. In, ns "River House"

(812) 336 80 36 Fax: (812) 336 80 36 speterburg4@ldb.ru

Mon - Sun: 11:00 - 21:00

Moskovskaya Str. Tipanova, 21, TC. "Peter"

196135, М. МОСКОВСКАЯ, УЛ. ТИПАНОВА, Д. 21, ТК «ПИТЕР»

(812) 335-68-64 Fax: (812) 335-68-64 speterburg7@ldb.ru

Mon-Sun: 10.00 - 21.00

Natura Siberica Concept Store

St-Petersburg, Nevsky prospect, d. 108

+7 (812) 240-48-46

daily from 10.00 to 22.00

Biokosmetika Marya Entrih (Marja Entrich Biokosmetik)

Russia, Sankt-Peterburg, St Petersburg, 192289, alleyway Moravskij, house 3-1-159

tel.: +7 (921) 9492808

Eldan Cosmetics (Eldan Kosmetiks), IP

Russia, Sankt-Peterburg, St Petersburg, av. Moskovskij house 103

tel.: +7 (921) 3331824

Bio Konzept

Russia, Sankt-Peterburg, St Petersburg, av. Chernyshevskogo d.9

tel.: +7 (812) 9107014

fax: +7 (812) 2734233

Stenders rasha

Venäjä, Sankt-Peterburg, St Petersburg, 198103, av. Lermontovskij, house 43/1

puh.: +7 (495) 6655052

faksi: +7 (812) 7402939

Natur Kosmetiks

Russia, Sankt-Peterburg, St Petersburg, 195318, SPb, ul. Porohovskaya B, 45

+7 (905) 2255150

The St Petersburger

You can reach us at the following phone number: +7 904 609 64 00, between 10.00 (10 am) and 19.00 (7 pm), +3 Hours GMT (Greenwich Mean Time), Monday through Friday.

Irina Melnikova
Generala Simonyaka st.,
15-113,
198261, St. Petersburg,
Russia

Internetkauppoja:

Organic Bio

www.organic-bio.ru

+7 (905) 500-63-00

ICQ: 44609997

E-mail: info@organic-bio.ru

Bioco

Online shop of organic cosmetics

Tel. 8 (911) 127-70-508 <mailto:bioco@mail.ru>

<http://bioco.ru/>

Natural Life

Online shop of natural and makeup

Tel. 8 (812) 642-63-69 <mailto:info@biocosmetik.ru>

<http://biocosmetik.ru/>

Bioideya

Online shopping and biocosmetics ekotovarov

m Narva , Staropetergofsky Prospect, 44, of. 315, Monday to Friday from 10 to 18

Tel. 8 (960) 232-69-39 <mailto:info@bio-idea.ru>

<http://www.bio-idea.ru/>

Ecolady

Online store of natural cosmetics

m Chernyshevskaya Street. Mayakovsky, 37, of. 2a, Mon-Fri from 10 to 18

Tel. 8 (931) 252-26-71, from 9 to 20

<http://www.ecolady.ru/>

Lila

Online shop of organic cosmetics

Tel. 8 (812) 490-74-72 , from 9 to 18 [mailto: info@lila-lila.ru](mailto:info@lila-lila.ru)

<http://lila-lila.ru/>

BioVille

Organic cosmetics

st. Commandant Prospect, 9/2. SEC "Promenade", 2nd floor, tel: 8 (950) 03-30-999

<http://ecoville.ru/>

Melody of Health

ул.1-ая Красноармейская, д.15

(812) 325-67-39

пр.Дунайский, д.34/16, пом.8-Н, лит.А

(812) 366-19-54

пр.Чкаловский, д.60, лит.А, пом.1-Н

(812) 292-00-00, 320-29-09

пр.Энгельса, д.126, корп.1, лит.А

(812) 292-00-00, 510-72-02

Naturalissimo

www.naturalissimo.ru

+7 (968) 751-01-10 (Moskova) on käytettävissä arkisin 10.00-19.00

E-mail: info@naturalissimo.ru

EcoVille

www.ecoville.ru

+7 (495) 743 05 29

Bezhimii

www.bezhimii.ru

117638, ul.Krivorozhskaya 6a, Moskova

Email: proposals@bezhimii.ru

Puhelin: +7 495 988 15 66, +7 499 723 17 58 (fax)

tukkukauppiaille +7 495 988 15 66 ext. 102.103

arkisin 9-18

myymälä: ma- 8-17

Bio-Bio supermarket Studio www.biostudio.ru

Osoite: 127018 Yamskaya, 2.2 Moskoca:

Puhelin: +7 (495) 689-34-86, +7 (495) 689-35-37

Euroopan edustaja: Metāna 31, Gauja, Carnikavas nov. Rīgas rajons LV-2163, Latvija

Puhelin: (+371) 29213015

Korol Idea

www.korol-idea.ru

Puhelin: 8(906)713-79-49

Email: magazin@korol-idea.ru

Moskova

" Mothers Corner " www.maminugolok.ru

Arkisin: 9.00-21.00, lauantaisin 10.00-18.00

Puhelin: 8 (495) 772-55-32, 8 (926) 220-08-10, 8 (926) 012 20 88

Email: sale@maminugolok.ru

Pure Planet

www.pureplanet.ru

Puhelin: +7-499-608-05-48

E-mail: pureplanet.info@gmail.com

Eco Secret

www.ecosecret.ru

Osoite: 107078, Myasnitsky, 4.1 Moskova

Puhelin: 8(495) 961 52 12

Email: info@ecosecret.ru, sales@ecosecret.ru

Avocado's

www.avocados.ru

Puhelin: +7 (495) 720 95 27

Greta Green

www.greta-green.ru

Puhelin: +7 (495) 642-10-60

Arkisin: 10.00-19.00

Email: ru.gretagreen@gmail.com

Osoite: Khimki, st. Lavochkin 2A, Moskova

Special Shop

www.specialshop.ru

Puhelin: +7 (495) 989-21-08, +7 (812) 385-77-05, 8 (800) 700-21-08

Arkisin: 10.00-19.00

Email: inform@specialshop.ru.

Osoite: 115280, Avtozavodskaya ul.d.23, str.734, Moskova

Deo Shop

www.deoshop.ru

Osoite: Str. Novgorod 1, office 208-D, Moskova

Email: zakaz@deoshop.ru

Let Bio

www.let-bio.com

Osoite: ul.12 th Maryina Grove, 8.2, Moskova

Puhelin: +7 495 648-6260

Email: info@let-it-bio

Ecotubik

www.ecotubik.ru

Puhelin: (499) 391 0566

Email: info@ecotubik.ru

Osoite: ul. Shabolovka 34.3, Moskova

Eko Magazin

www.eko-magazin.ru

Puhelin: +7-926-914-5364

E-mail: contact@eko-magazin.ru

Osoite: Sokolniki, Sokolnicheskaya, 9a Moskova

Maantaista lauantaihin klo. 10.30-20.00, sunnuntaisin 12.00-19.00

Puhelin: +7 (926) 914-53-64

Email: contact@eko-magazin.ru

Feel Beauty

www.feelbeauty.ru

Osoite: Bolshoy Kharitonievsky 21.4, Moskova

Puhelin: 8 (800) 700 4484

Essential Oils

www.efirnoemaslo.ru

Puhelin:

Moskova: (495) 227-08-32

Pietari: (812) 946-19-77

Novosibirsk: (383) 375-48-42

Kapronchik

www.kapronchik.ru

Puhelin: +7 (495) 771 57 08

" Universe of abundance "

www.v-iz.ru

Maanantaista perjantaihin klo 9.00-20.00

Puhelin: 8-909-157-73-94.

Organic Mania

www.organicmania.ru

115114 ul. Derbenevskaya, 20 etp. 12, Business Park "Kozhevniky"

Puhelin: +7 (495) 669-66-57

Arkisin klo. 10.00-20.00, viikonloppuisin klo. 11.00-19.00

Email: shop@organicmania.ru

Eco 4 all

www.eco4all.ru

Puhelin: 8-905-911-2829

Email: eco4all.ru@gmail.com

Bio Dolina

www.bio-dolina.ru

Email: info@bio-dolina.ru

Puhelin: +7 (495) 645-16-90, +7 (916) 308-51-27

Arkisin klo. 9.00-20.00

Osoite: 105064, Khomutovskiy impass 4.1 Moskova

Cosmetic Bio

www.kosmetikbio.ru

Puhelin: (495) 506-85-90

Email: kosmetikbio@mail.ru

Osoite: 125413, ul. Onega, 5.31 Moskova

Ecotov

www.ekotov.ru

Päätoimisto: Pietari, Narva, etc., 22, of. 210 (metro Narva)

Puhelin: Pietari: (812) 648-28-39, Moskova: (495) 565-33-21

Email: info@ekotov.ru

Herbals

www.herbals.ru

Puhelin arkisin klo. 10.00-19.00

Moskova: +7 (495) 668-07-40 Moscow, +7 (495) 960-65-66

Pietari: +7 (812) 309-05-36

"Time is Money" www.vremya-dengi.ru

Ushinskogo:

Arkisin klo. 9.00-20.00

Osoite: ul. Mytninskaya, 11 (metroasema Vosstaniya Sq. Alexander Nevsky) Pietari

Pietari: (812) 491-94-77, (981) 888-07-85

Mytninskaya:

Arkisin klo. 9.00-20.00

Osoite: ul. Ushinsky, 3, K.3, (metro Civic Avenue) Pietari

Puhelin: (812) 271-7165, 271-06-88

Kosmetikalux

www.kosmetikalux.ru

Puhelin: +7 (495) 984-87-12, 790-63-79

Email: info@kosmetikalux.ru

Natur World

www.naturworld.ru

Puhelin: (985) 299-35-60, (915) 365-83-59

Email: naturworld@yandex.ru

Planeta Eko

www.planetaeco.ru

Osoite: 129090, ул. Мещанская, 7.1. Moskovs

Puhelin: +7 (495) 514-51-16.

Email: info@planetaeco.ru

Ru all biz

<http://www.ru.all.biz/>

Pietari: St Petersburg, av. Moskovskij, house 212

Naturale Shop

<http://www.naturale-shop.ru>

Puhelin: +7 (495) 210-10-63, +7 (495) 220-93-77, +7 (495) 921-63-04 , +7 (915) 464-48-28

Arkisin: 9.30-18.00

Email: info@naturale-shop.ru, admin@naturale-shop.ru

Bio Market

Puhelin: +7 (495) 981-01-87

Osoite: 121609, Rublevskoe, 30.1, Moskova

Email: mail@bio-market.ru

<http://www.bio-market.ru/>

Venäjällä järjestettäviä messuja vuonna 2013

Intercharm professional messut moskovassa 18-20.4.2013

400 näytteilleasettajaa 2500 kosmetiikkamerkkiä, 14 osallistujamaata 14 ohjelmatoimintaa ja noin 40 000 kävijää

<http://www.intercharm.ru/>

Gregory Zaisky,

mobile phone: +7 915 0888 088

e-mail: gregory.zaisky@reedexpo.ru

Managing Director Reed Exhibitions (Russia)

REED-SK, LLC

Russia, Moscow 125009, Bolshaya Nikitskaya Street,
24/build. 5, entrance 2

Tel: + 7 (495) 937-6861; + 7 (495) 937-6861

Fax: + 7 (495) 937-6862

E-mail: intercharm@reedexpo.ru

Web: www.reedexpo.ru

AI Expo, Cosmetics International Expo

06.02.2013 - 09.02.2013

vuosittaiset messut järjestetään Moskovassa, paikkana Crocus Expo International Exhibition Center

EXPO International

Lyalin 23 Per suite, 23

105062 Moscow

Puhelin: +7 495 9177184

Email: reklama@ki-expo.ru, reklama@ki-online.ru

www.ki-expo.ru/project, www.ki-online.ru

Support / sponsor Moscow City Government

Key sectors Personal care, cosmetics (Sector 44)

Main product Cosmetics, personal care products

Access / opening times General Audience: 10.00-19.00 clock

Parallel Events Nailexpo

Charm

Place Rostov-on-Don, Russia VertolExpo

14.02.2013 - 17.02.2013

Rota annually

Established 1997

Organizer EC 'VertolExpo' Ltd..

30, M. Nagibin Ave.

344068 Rostov-on-Don

Phone: +7 863268-7730 · Fax: +7 863268-7773

info@vertolexpo.ru

www.vertolexpo.ru project

Support / sponsor Hairdressers and Cosmetologists Don Union

Key sectors Personal care, cosmetics (Sector 44)

Main product Cosmetics, cosmetic additives, perfumes, beauty salons, medical bath additives, Hairdressing

Access / opening times Trade and private visitors: daily 10:00-17:30 clock

Booth rental 2011: Hall from EUR 150.00 / m²

INTERCHARM professional

International Fair of Cosmetics Industry

Place Moscow, Russia Crocus Expo International Exhibition Center

Appointment 18.04.2013 - 20.04.2013

Organizer Reed Exhibitions Russia (Reed-SK LLC)

Bolshaya Nikitskaya Str 24/build. 5 entr. One

125009 Moscow

Tel: +7 495 937-6861 · Fax: +7 495 937-6862

www.reedexpo.ru

project team: marina.osadchaya@reedexpo.ru

www.intercharm.ru

PARA PHARM Expo

Place Moscow, Russia EcoCentre Sokolniki

16.05.2013 - 18.05.2013

Established 2009

Organizer Forexpo - Exhibitions and Conferences Ltd.

Proezd Zavoda Serp i Molot 6, Building 1, office 303

111250 Moscow

Tel: +7 495980-9542 · Fax: +7 495980-9542

Email: support@forexpo.ru, para-pharm@forexpo.ru

www.forexpo.ru project team <http://parapharmexpo.ru/eng/>

NICE / IDEAL BEAUTY International Trade Fair for Cosmetics

Place St. Petersburg, Russia Mikhailovsky Manege

May 2013

Established 1994

Organizer

JSC RESTEC Exhibition Company

POBox two hundred sixty-eight

one hundred and ninety-seven thousand one hundred ten St. Petersburg

Phone: +7 812 3038866 · Fax: +7 812 3208090

Email: main@restec.ru

www.restec.ruproject

[www.restec.ru / nice](http://www.restec.ru/nice)

Main product Cosmetics, hairdressing equipment, fitness equipment, packaging, marketing

Access / opening times General Audience: daily 10.00-18.00 clock

Health Industry.Kazan (formerly Volgazdravexpo) International Healthcare Exhibition

PlaceKazan, Russia Kazanskaya Yarmarka

16.10.2013 - 18.10.2013

Established 1995

Organizer Kazanskaya Yarmarka OAO

Orenburgsky tract, eight

four hundred and twenty thousand and fifty-nine Kazan

Phone: +7843 57051-13 · Fax: +7843 57051-13

Email: info@expokazan.ru, project team expokazan@mail.ru

www.expokazan.ru

www.volgazdravexpo.ru

InterCHARM

International Trade Exhibition for Cosmetics and Perfumery

Place Moscow, Russia Crocus Expo International Exhibition Center

27.11.2013 - 30.11.2013

Established 1994

Organizer Reed Exhibitions Russia (Reed-SK LLC)

Bolshaya Nikitskaya Str 24/build. 5 entr. One

125009 Moscow

Tel: +7 495 937-6861 · Fax: +7 495 937-6862

www.reedexpo.ru

project team www.intercharm.net

ZDRAVOOKHRANENIYE

International Trade Fair for Health Care, Medical incl Healthy Life-Style

Place Moscow, Russia EXPOCENTRE

03.12.2013 - 07.12.2013

Established 1974

Second Organizer

Expocentr 14, Krasnopresnenskaya nab

Moscow 123100

Phone: +7 499 7953799 · Fax: +7 495 6057210

Email: centr@expocentr.ru

www.expocentr.ru

project team www.zdravo-expo.ru

APTEKA Moscow

International Trade Fair for pharmaceutical and pharmacy-related industries

Place Moscow, Russia EXPOCENTRE

09.12.2013 - 12.12.2013

Established 1994

Organizer Euro Expo Exhibitions & Congress Development GmbH

Am Hof 11

1010 Vienna

Tel: +43 1 23085-35 · Fax: +43 1 23085-3550

Email: office@euroexpo-vienna.com

project team www.aptekaexpo.com